

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA
GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS
PYMEs DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.
SUBSECTOR C17: FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS
DE PAPEL

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

JENNIFER LIZBETH CRESPO PAZMIÑO
DIRECTORA: XIMENA VILLAMAR, Mgtr.

QUITO, NOVIEMBRE 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ximena Villamar E., Mgtr

INFORMANTES:

Pablo López, MBA

Genoveva Zamora MBA

DEDICATORIA

A mis padres por ser siempre mi ejemplo de esfuerzo y trabajo, por incentivarme a alcanzar
mis metas y sueños tanto personales como profesionales.

A mi madre por brindarme su confianza y apoyo incondicional, por estar a mi lado en todas las
etapas de mi vida.

A mi hermano por creer en mí, y ser quien me motiva a superarme para poder llegar a ser su
ejemplo.

El orgullo que demuestran por mí es lo que me lleva a seguir alcanzando nuevas metas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

A mi familia por su apoyo incondicional.

Y a mis amigos por compartir conmigo esta etapa de mi vida.

INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Objetivos de la Investigación	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Teórica	7
1.4.2 Práctica	14
2. FUNDAMENTOS DE LA RSE	17
2.1 Conceptos y tendencias	17
2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo Sostenible	17
2.1.2 Responsabilidad de la empresa ante la sociedad	20
2.2 LA RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS	26
2.2.1 Grupos de interés	26
2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSE	31
2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE	33
2.3.1 Normativa internacional	33
2.3.2 Memorias de Sostenibilidad	44
3. LA RSE EN EL SUBSECTOR CIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.	49
3.1 MANUFACTURA EN EL ECUADOR EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.	49
3.1.1 Definición de la Industria Manufacturera	49
3.1.2. Comportamiento de la Industria Manufacturera	51
3.2 EVOLUCIÓN DEL SUBSECTOR CIU C17: FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.	58
3.2.1. Reseña Histórica	58
3.3 CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIU C17: FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL	60
3.4. PRODUCTOS QUE ELABORA EL SUBSECTOR CIU C17: FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL	62
3.5. APORTES A LA ECONOMÍA DEL SUBSECTOR CIU C17: FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL	63
3.5.1. Evolución	64
3.5.2. Generación de valor agregado	65
3.5.3. Exportaciones	66
3.5.4. Importaciones	68
3.5.5. Consumo	71
3.5.6. Empleo	73
3.6 PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RSE EN LAS PYMES	73
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS	87
4.1 METODOLOGÍA APLICADA	87
4.1.1 Técnicas de recolección de información	88

4.1.2 Población y Muestra	89
4.1.3 Trabajo de campo	92
4.1.4 Tabulación de datos	94
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL SUBSECTOR CHU C13	
ELABORACION DE PRODUCTOS TEXTILES	99
5.1 RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS	99
5.1.1 Ética y transparencia	99
5.1.2 Calidad de vida	103
5.1.3 Generación y distribución de la riqueza	109
5.2 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS	113
5.3 ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS	116
5.4 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD GOBAL	
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CHU C17:	
FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL	121
6.1 DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS	121
6.1.1 Ética y transparencia	121
6.1.2 Calidad de vida	123
6.1.3 Generación y distribución de la riqueza	124
6.1.4 Conclusión del índice de sostenibilidad	125
6.2 DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS	126
6.3 RECOMENDACIONES	131
6.3.1 Ética y transparencia	131
6.3.2 Calidad de vida	135
6.3.3 Generación y distribución de la riqueza	137
7. BIBLIOGRAFÍA	139
8. ANEXOS	142
Anexo 1	142
Anexo 2	147

INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1: Partes interesadas de la empresa</i>	30
<i>Cuadro 2: Clasificación de la industria manufacturera</i>	52
<i>Cuadro 3: Tendencia del Crecimiento de la Industria en el Producto Interno Bruto PIB</i>	53
<i>Cuadro 4: Producto Interno Bruto</i>	54
<i>Cuadro 5: Importancia de los subsectores</i>	56
<i>Cuadro 6: Componentes del Subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel.</i>	60
<i>Cuadro 7: Evolución del subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel.</i>	64
<i>Cuadro 8 Exportaciones de Papel y Cartón, manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón 2012</i>	68
<i>Cuadro 9: Importaciones de Papel y Cartón, manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón 2012</i>	71
<i>Cuadro 10: Consumo de papel y productos de papel</i>	72
<i>Cuadro 11: Ficha técnica de la población CIUU C17 Fabricación de productos de papel</i>	90
<i>Cuadro 12: Cálculo de la muestra</i>	91
<i>Cuadro 13: Resumen de visitas y llamadas</i>	93
<i>Cuadro 14: Protocolo de la RSE</i>	95
<i>Cuadro 15: Matriz de Responsabilidad social empresarial</i>	97
<i>Cuadro 16: Grado de solidez y sostenibilidad de la empresa</i>	98
<i>Cuadro 17: Línea estratégica: Ética y transparencia</i>	102
<i>Cuadro 18: Línea estratégica: Calidad de vida</i>	108
<i>Cuadro 19 Línea estratégica: Generación y distribución de la riqueza:</i>	112
<i>Cuadro 20: Índice de sostenibilidad</i>	115
<i>Cuadro 21: Resumen Índice de sostenibilidad</i>	116
<i>Cuadro 22: Índice de congruencia</i>	118
<i>Cuadro 23: Resumen Índice de congruencia</i>	119
<i>Cuadro 24: Recomendaciones línea estratégica Ética y transparencia</i>	130
<i>Cuadro 25: Continuación recomendaciones línea estratégica Ética y transparencia</i>	131
<i>Cuadro 26: Continuación Recomendaciones línea estratégica Ética y transparencia</i>	132
<i>Cuadro 27: Continuación Recomendaciones línea estratégica Ética y transparencia</i>	133
<i>Cuadro 28: Recomendaciones línea estratégica Calidad de vida</i>	134
<i>Cuadro 29: Continuación Recomendaciones línea estratégica Calidad de Vida</i>	135
<i>Cuadro 30: Recomendaciones línea estratégica Generación y distribución de riqueza</i>	136
<i>Cuadro 31: Continuación recomendaciones línea estratégica Generación y distribución de riqueza</i>	137
<i>Cuadro 32: Continuación recomendaciones línea estratégica Generación y distribución de riqueza</i>	138

INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1: Industrias Manufactureras (Excluye refinación de petróleo)</i>	53
<i>Gráfico 2: Clasificación Industrial Internacional Uniforme</i>	55
<i>Gráfico 3: Importancia de la Industria</i>	56
<i>Gráfico 4: Crecimiento indirecto de la economía Subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel.</i>	57
<i>Gráfico 5: Evolución del subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel.</i>	65
<i>Gráfico 6: Exportaciones de Papel y Cartón, manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón 2012</i>	67
<i>Gráfico 7: Importaciones de Papel y Cartón, manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón 2012</i>	69
<i>Gráfico 8 : Línea estratégica: Ética y transparencia</i>	103
<i>Gráfico 9: Factores que determinan el nivel de calidad de vida</i>	106
<i>Gráfico 10: Í Línea estratégica: Calidad de vida</i>	109
<i>Gráfico 11: Línea estratégica: Generación y distribución de las riquezas</i>	113
<i>Gráfico 12: Nivel de RSE por línea estratégica</i>	120

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta disertación de grado es tener un diagnóstico en cuanto al grado de compromiso que mantienen las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito del subsector CIIU C17: Fabricación de Papel y productos de papel, en relación a Responsabilidad Social.

Para la obtención de datos se aplicó una encuesta basada en el análisis de tres líneas estratégicas para la Responsabilidad Social: Ética y transparencia, Calidad de vida y Generación y distribución de la riqueza. Para estas tres líneas estratégicas se evaluó las acciones de las empresas frente a los diferentes grupos de interés: “Personas que integran la empresa”, “Comunidad – sociedad”, “Gobiernos”, “Proveedores”, “Competencia”, “Generaciones futuras”, “Los Accionistas e inversionistas”, “Distribuidores, clientes y consumidores”.

Al ser las empresas consideradas pequeñas y medianas dentro del sector empresarial, muchas veces no tienen sus procesos o acciones formalmente establecidas sobre todo en lo que se refiere a Responsabilidad Social, un tema relativamente nuevo en el país.

Del estudio se concluye que las PYMEs evaluadas presentaron algunas acciones que contribuyen a una futura adopción de la Responsabilidad Social, sin embargo algunas de estas deben aún formalizarse y reestructurarse para poder ser sostenible.

De igual manera se evidenció el apoyo e interés que presentan organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en el tema de Responsabilidad Social, con lo cual se pretende incentivar a las empresas a su implementación.

INTRODUCCIÓN

En los años 90 hubo un importante dinamismo económico, mejora en la productividad, creación de empleo, ambiente político y social favorable; sin embargo los informes de las Naciones Unidas sobre el desarrollo humano, especialmente el correspondiente a 1999 presentaron resultados en donde se evidenciaba una sociedad más desigual e injusta. “El resultado es un tipo de desarrollo paradójico, en el que se combinan de manera alevosa el extraordinario crecimiento de los beneficios empresariales con un estrechamiento sin precedentes del sentido social de la actividad económica.”¹. Es decir más crecimiento económico pero más desigualdades sociales y económicas y un grave problema ambiental.

Debido a esto la sociedad hace un llamado al sector privado para un nuevo modelo de gestión que permita dar solución y respuesta a un mundo cambiante y globalizado, es así que se empieza a hablar de la Responsabilidad Social Corporativa, respaldada por organismos internacionales y los estados.

La Comisión de la Unión Europea en Julio del 2001, fijó la base conceptual de la RSC en su Libro Verde, donde define a la responsabilidad social corporativa como la integración por parte de las empresas de las cuestiones sociales y medioambientales en las actividades empresariales, en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores o partes interesadas (stakeholders); accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, administraciones publicas y comunidades locales en base a una iniciativa de carácter voluntario.

¹ Tomás Perdiguero, Andrés García Reche; La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Pág. 15

Según Ricardo Fernández García en su libro responsabilidad social corporativa, existen dos corrientes que lideran el desarrollo de la responsabilidad social corporativa:

- Vertiente Europea: Visión humanista, su misión es ayudar a las compañías a tener un crecimiento sostenido incorporando la responsabilidad social corporativa en la estrategia de negocios.
- Vertiente estadounidense: Se caracteriza por tener una visión empresarial, más pragmática al respecto que si se hacen bien las cosas esto le hará bien al negocio.

Igualmente señala que la RSC debe ser considerada como un proceso en donde las decisiones que se vayan a tomar dependerán de la situación de la empresa y de los contextos económicos, legal, etc. Ya que estos hechos son cambiantes y evolucionaran a través del tiempo.

Se debe tomar en cuenta que los recursos no son ilimitados por lo que surge la preocupación por un Desarrollo Sostenible, en el informe Brundtland de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y el Desarrollo de la Naciones Unidas, define al desarrollo sostenible como “el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades”. Es decir combinar de forma proporcionada el crecimiento económico con el progreso de la sociedad y el cuidado al medio ambiente.

La RSC pretende llevar a la empresa a la calidad de sus procesos productivos con la incorporación de tres aspectos del desarrollo sostenible que son:

- Económico: máximo beneficio, optima eficiencia y productividad.
- Social: son los vínculos con la comunidad, acción social y la cooperación que se tiene con el desarrollo.
- Medioambiental: cuidado y regeneración del medio ambiente.

El tomar en cuenta el desarrollo sostenible, la ética y la responsabilidad social permite tener un mayor desarrollo empresarial acompañado del crecimiento de los empleados, la sociedad y el entorno.

Una empresa es socialmente responsable cuando responde a las necesidades que tienen sus grupos de interés. Es decir respeto a los intereses de sus trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, impacto social y ecológico, creando valor en el largo plazo, lo que le lleva a alcanzar ventajas competitivas.

Bajo esta perspectiva es esencial que las empresas adopten el modelo de gestión de responsabilidad social corporativa incorporando políticas y prácticas destinadas a incrementar la productividad y fortalecer la imagen de la compañía. El proyecto propuesto ayudará a que las pequeñas y medianas empresas tomen conciencia de la importancia de esta tendencia para mantenerse o abrirse paso en el mercado.

1. CAPITULO 1: ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA²

El tema de RSE ha tenido un importante desarrollo, como consecuencia de la influencia de la globalización, el avance tecnológico y el surgimiento de economías emergentes donde ha crecido de manera significativa la fabricación de productos, a veces producidos en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente. También ha influenciado la percepción de que los recursos naturales son limitados y que no pueden seguir consumiéndose al ritmo actual, existe una sensibilidad general hacia la preocupación de la responsabilidad empresarial con la sociedad. Este proyecto pretende realizar un diagnóstico de sostenibilidad de las PYMEs en las prácticas de RSE como filosofía de gestión. Al recomendar la realización del diagnóstico de sostenibilidad se pretende contribuir a la identificación de los elementos de gestión, ética y transparencia, calidad de vida y satisfacción de las necesidades materiales; factores que pueden afectar las relaciones con los grupos de in

² Tomado del Proyecto de Investigación “Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito”

terés o stakeholders. La responsabilidad como empresa es asegurar que este impacto sea positivo.

El estudio ofrece una oportunidad para concienciar, motivar e involucrar a empresas pequeñas y medianas del Distrito Metropolitano de Quito sobre la importancia de gestionar de manera responsable, alcanzando una ventaja competitiva para el sector manufacturero y su positiva incidencia en el desarrollo del país.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué riesgos y debilidades se evidencian en el Diagnóstico de Sostenibilidad que pueden provocar el rechazo de los grupos de interés y que si son descuidados de manera sistemática, pueden afectar las relaciones con los diferentes stakeholders?

- ¿Cómo son las relaciones de los miembros de la empresa con su entorno?
- ¿Es consciente el empresario de que la solución a los problemas nacionales no es sólo cuestión de ser más productivos, sino que requiere también de un comportamiento ético, un cambio de actitud, de como hacer los negocios?
- ¿Está creando condiciones de crecimiento para cada uno de sus miembros y los grupos de interés, o sólo está organizada en función de alcanzar el mayor beneficio económico posible, despreocupándose de los impactos que ocasiona su operación?
- ¿Qué oportunidades está creando la empresa para el medio ambiente, la comunidad y sus colaboradores?

- ¿Qué oportunidades pueden identificarse para promover la Responsabilidad Social Empresarial, para contribuir al desarrollo económico y humano tomando en cuenta el respeto de la persona y el bien común y lograr que las empresas sean productivas y generadoras de valor económico agregado, más justo y más humano?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Realizar un diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de RSE, y las relaciones con los grupos de interés de las PYMEs del DMQ correspondiente al subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel.

1.3.2 Específicos

- Identificar las características de la industria manufacturera y del subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel, en cuanto a los factores políticos, económicos y sociales en los que se desenvuelven.
- Realizar el diagnóstico de sostenibilidad para determinar los riesgos y

debilidades de las PYMEs del DMQ del subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel, para orientar la gestión de RSE.

- Evaluar el grado de coherencia de la responsabilidad social en las PYMEs del subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel, medido como la respuesta a las expectativas de los grupos de interés o stakeholders en cuanto a las líneas estratégicas: Ética y transparencia, calidad de vida y la generación y distribución de riqueza.
- Identificar el índice de sostenibilidad global de las PYMEs del subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel expresados como el grado de solidez y sostenibilidad de la empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 Teórica

La preocupación por los impactos sociales, ambientales y económicos que genera una empresa se ha acentuado en las últimas décadas, debido que existe una sociedad más informada, el avance tecnológico, la globalización, movimientos activistas preocupados por el bienestar de la sociedad en su conjunto, exigiendo un comportamiento ético, valores llevados a la práctica a través de la manera que se producen o como se realizan los negocios. La necesidad de procurar una visión de desarrollo sostenible, a través de las actividades cotidianas y lógicas

económicas, ambientales y sociales coherentemente alineadas. El desafío es plasmar en las pequeñas y medianas empresas la ética de responsabilidad social, despertando su interés y conciencia sobre la ventaja competitiva que pueden lograr al adoptarla.

Se considera a la RSE como un modelo de gestión o marco de referencia para las empresas independientemente de su tamaño, que incorpora los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el ambiente, para actuar en beneficio mutuo, tanto de la organización como de la naturaleza y de las partes interesadas, más allá del cumplimiento de las exigencias legales. Forma parte de la estrategia fundamental de toda organización, a través de la asignación de responsabilidades y rendición de cuentas en todos los niveles.

Es el compromiso voluntario por asumir un comportamiento ético y transparente; siendo un proceso global para mejorar continuamente su desempeño de protección a las personas, al ambiente y contribuir al desarrollo de su territorio y de la sociedad en general. Esta iniciativa, está basada en la norma ISO 26000, que no es certificable y establece líneas en materia de Responsabilidad Social.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito publicó, en el 2010 en el Registro Oficial, la Ordenanza Municipal N° 333 que tiene como objetivo incentivar a las empresas públicas y privadas, que desarrollen actividades en la

capital ecuatoriana, a incorporar de manera integral la Responsabilidad Social en su modelo de gestión. La intención de esta nueva normativa es que las organizaciones e instituciones, nacionales o extranjeras, con o sin fines de lucro, ejecuten estrategias de Responsabilidad Social que maximicen la contribución al desarrollo sostenible, generando políticas y estrategias de responsabilidad social acordes al contexto del DMQ.

La ordenanza guarda relación y alineamiento con la norma ISO 26000, ya que el desempeño de una organización en la sociedad en la que opera y el impacto sobre el medio ambiente, se ha convertido en un aspecto importante a evaluar para que sus operaciones sean amigables con el medio ambiente.

Además se basa en la constitución de la República del Ecuador en los siguientes artículos:

- Artículo 14: “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.”
- Artículo 15: “El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.”

- Artículo 30: “Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.”
- Artículo 33:” El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”
- Artículo 52: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.”

- Artículo 53: “Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.”
- Artículo 54: “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.”
- Artículo 66 en su numeral 15 “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.” y en su numeral 25 “El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.”
- Artículo 285 en el numeral 3: “La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.”

- Artículo 306: “El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.”
- Artículo 308: “Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.”

Con esto se pretende articular dos conceptos clave: desarrollo económico territorial y responsabilidad social.

La ordenanza municipal 333 promueve la implementación de la Responsabilidad Social en la empresa que opera en el DMQ dentro de un territorio competitivo y una sociedad sostenible, incentivando el simple reconocimiento, por ello la ordenanza crea:

- El Día de Responsabilidad Social: el 26 de julio será el día para concienciar, motivar e involucrar a la ciudadanía en una cultura de responsabilidad, comprometida con la generación de un territorio responsable.
- El Banco de datos de Responsabilidad Social (RS): Es un portal donde se puede registrar y difundir los informes de RS de las organizaciones asentadas en el Distrito, sistematizando las buenas prácticas para facilitar su aplicabilidad
- El Consejo Metropolitano de RS: es un espacio de diálogo y participación institucionalizado en el que distintos actores públicos y privados pueden expresarse de forma transparente, pública y sistemática, sobre la situación actual y proponer acciones para el fomento de la Responsabilidad Social en el territorio del DMQ.
- El Sistema de incentivos a la gestión de Responsabilidad Social: conjunto de beneficios actuales que otorga el gobierno nacional y el gobierno local, y los que pudieran crearse a futuro para promover en las organizaciones la RS como los reconocimientos a las mejores prácticas de RS para estimular y difundir prácticas ejemplares de organizaciones que transformaron en hechos concretos las materias fundamentales de la RS.

Esta iniciativa relativamente nueva estimula la participación de instituciones públicas y privadas, con o sin fines de lucro que operen en Quito para visualizar metas conjuntas más grandes y vincular a organismos multilaterales y la cooperación internacional en programas de largo aliento con miras a hacer de Quito un territorio responsable.³

³ Cfr. Ponce P. Ver [<http://www.pabloponce.com/2011/07/quito-sera-una-ciudad-socialmente-responsable/>].
 Artículo *“Quito será una ciudad socialmente responsable”*

Se debe enfatizar que la gestión de RS toma en cuenta: principios y valores integrados en la misión y visión; generando políticas y prácticas; grupos de interés o stakeholders (empleados y trabajadores; dueños, inversionistas y accionistas; clientes y consumidores; proveedores, contratistas y competidores; Gobierno Nacional, Provincial y Local; ONG; asociaciones, gremios y sindicatos; comunidad y sociedad en su conjunto) a quienes la organización puede impactar o ser impactada (positiva o negativamente) por cualquier decisión o actividad; el entorno, en el cual una organización opera; rendición de cuentas, condición de responder por decisiones y actividades ante los organismos de control, autoridades legales y, más ampliamente, ante sus otras partes interesadas. Se puede afirmar que las prácticas responsables pueden representar una ventaja comparativa para la empresa, no solamente por la diferenciación y la aceptación que los consumidores y clientes le den a los productos manufacturados de forma responsable, sino que muchas prácticas son más eficientes. Las empresas deben ser responsables por razones éticas o morales porque es lo que “hay que ser” y “hacer”, un cambio de paradigma que responde a los tres objetivos de la línea base, económico, social y ambiental. Se propone en el estudio realizar un diagnóstico de sostenibilidad que permita valorar la gestión de RSE en las PYMEs del DMQ.

1.4.2 Práctica

La importancia práctica del proyecto se detalla a continuación:

- **Impactos científicos:** concienciar, motivar e involucrar a las PYMEs sobre la importancia de una gestión responsable, que contribuya al desarrollo de una sociedad sostenible.
- **Impactos tecnológicos:** Motivar la generación de informes de responsabilidad social como herramienta de rendición de cuentas y práctica habitual de convivencia; sistematizar, registrar y difundir las buenas prácticas de RSE en forma transparente.
- **Impactos educativos, culturales:** El proyecto propuesto afianza el proceso investigativo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, tanto desde el punto de vista metodológico y práctico, como en la formación académica de sus estudiantes. Existe una base de datos confiable, producto de investigaciones anteriores, que permitirá el éxito del trabajo de campo.
- **Impacto en la solución de problemas de la sociedad:** Promover el desarrollo sostenible, que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El desarrollo sostenible se refiere a la integración de los objetivos de calidad de vida elevada, salud y prosperidad con la justicia social y al mantenimiento de la capacidad de la tierra para preservar la vida en toda su diversidad. Los objetivos de la triple línea: sociales, económicos y ambientales son interdependientes y se refuerzan mutuamente, cuyos resultados se reflejan en los informes anuales de responsabilidad social de las empresas. Esto posibilita

evaluar su desempeño en términos del grado de gestión y sostenibilidad en el largo plazo, acciones hacia una actuación integral responsable y cumplimiento sostenible con los grupos de interés o stakeholders.

- **Relación con otros proyectos:** Este proyecto está relacionado con la línea de investigación enfocada al mejoramiento de las PYMEs, siendo estos: “Caracterización de la PYME de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”, “Ingeniería de negocios para el mejoramiento de gestión de las PYMEs”, y “Análisis de las brechas competitivas en las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito” estos temas se encuentran estrechamente relacionados, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos ahora propuestos.
- **Importancia del proyecto para la unidad académica y contribución al desarrollo de la investigación:** El presente proyecto de investigación al fortalecimiento de la Docencia Investigativa en el marco de las **Líneas de Investigación: Sistemas integrados de gestión de operaciones y Gestión de PYMEs**, de las áreas de Producción-Operaciones y de administración respectivamente.

2. FUNDAMENTOS DE LA RSE

2.1 Conceptos y tendencias

2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo sostenible

En los años 90 hubo un importante dinamismo económico, se mejora la productividad, creación de empleo, ambiente político y social favorable; sin embargo los informes de las Naciones Unidas sobre el desarrollo humano, especialmente el correspondiente a 1999 presentaron resultados en donde se evidenciaba una sociedad desigual e injusta. “El resultado es un tipo de desarrollo paradójico, en el que se combinan de manera alevosa el extraordinario crecimiento de los beneficios empresariales con un estrechamiento sin precedentes del sentido social de la actividad económica.”⁴. Es decir más crecimiento económico pero más desigualdades sociales y económicas y un grave problema ambiental.

⁴ Tomás Perdiguero, Andrés García Reche; La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Pág. 15

Debido a esto la sociedad hace un llamado al sector privado para un nuevo modelo de gestión que permita dar solución y respuesta a un mundo cambiante y globalizado, es así que se empieza a hablar de la Responsabilidad Social Corporativa, respaldada por organismos internacionales y los estados.

La Comisión de la Unión Europea en Julio del 2001, fijó la base conceptual de la RSC en su Libro Verde, donde define a la responsabilidad social corporativa como la integración por parte de las empresas de las cuestiones sociales y medioambientales en las actividades empresariales, en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores o partes interesadas (stakeholders); accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, administraciones publicas y comunidades locales en base a una iniciativa de carácter voluntario.

Según Ricardo Fernández García en su libro responsabilidad social corporativa, existen dos corrientes que lideran el desarrollo de la responsabilidad social corporativa:

- Vertiente europea: Visión humanista, su misión es ayudar a las compañías a tener un crecimiento sostenido incorporando la responsabilidad social corporativa en la estrategia de negocios.
- Vertiente estadounidense: Se caracteriza por tener una visión empresarial, más pragmática al respecto que si se hacen bien las cosas esto le hará bien al negocio.

Igualmente señala que la RSC debe ser considerada como un proceso en donde las decisiones que se vayan a tomar dependerán de la situación de la empresa y de los contextos económicos, legal, etc. Ya que estos hechos son cambiantes y evolucionaran a través del tiempo.

Se debe tomar en cuenta que los recursos no son ilimitados por lo que surge la preocupación por un Desarrollo Sostenible, en el informe Brundtland de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y el Desarrollo de la Naciones Unidas, define al desarrollo sostenible como “el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades”. Es decir combinar de forma proporcionada el crecimiento económico con el progreso de la sociedad y el cuidado al medio ambiente.

La RSC pretende llevar a la empresa a la calidad de sus procesos productivos con la incorporación de tres aspectos del desarrollo sostenible que son:

- Económico: máximo beneficio, optima eficiencia y productividad.
- Social: son los vínculos con la comunidad, acción social y la cooperación que se tiene con el desarrollo.
- Medioambiental: cuidado y regeneración del medio ambiente.

El tomar en cuenta el desarrollo sostenible, la ética y la responsabilidad social permite tener un mayor desarrollo empresarial acompañado del crecimiento de los empleados, la sociedad y el entorno.

2.1.2 Responsabilidad de la empresa ante la sociedad

Una empresa es socialmente responsable cuando responde a las necesidades que tienen sus grupos de interés. Es decir respeto a los intereses de sus trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, impacto social y ecológico, creando valor en el largo plazo, lo que le lleva a alcanzar ventajas competitivas.

Según Carroll (1991) estudioso de la responsabilidad social, es posible distinguir al menos cuatro tipos de responsabilidad social que gestionan las empresas:

- **Responsabilidades Económicas.**- se busca ser rentable para los accionistas, entregar buenos trabajos a los empleados y producir productos de calidad para los clientes. Las empresas buscarían desarrollar actividades de RSE siempre que estas acciones estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas. Bajo este enfoque, existe una relación directa entre RSE y creación de riqueza y sólo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa es el que importa al momento de llevar a cabo el negocio.

- Responsabilidades Legales.- se busca cumplir las leyes, normas y obligaciones establecidas por una sociedad. Bajo este enfoque de estudio de RSE, las empresas deben respetar las instituciones establecidas en cada sociedad.
- Responsabilidades Éticas.- se debe conducir la moral de la empresa realizando lo que es correcto y justo, evitando generar daños a terceros. Estudia el desarrollo de actividades de RSE en respuesta al cumplimiento de derechos universales, como el respeto por los derechos humanos, los derechos de la fuerza de trabajo, el respeto por el medio ambiente, la preocupación por un desarrollo sustentable, considerando actividades de negocio que presten atención al progreso tanto de las generaciones presentes como las futuras. Se basa en el desarrollo de acciones correctas en beneficio del bien común.
- Responsabilidad Filantrópica.- se deben hacer contribuciones voluntarias a la sociedad, dándole tiempo y dinero como una buena obra. Existe una relación o contrato social entre las empresas y la comunidad en que participa, el cual viene dado por el poder e influencia que tiene cada empresa sobre la economía. Bajo esta mirada la empresa se ve presionada por la sociedad a dirigir sus obligaciones y derechos o participar activamente en asegurar la colaboración social. En este enfoque no se requiere, necesariamente, la creación de riqueza para ser considerado como empresa responsable.

Con estos enfoques no podemos dar cuenta que es esencial que las empresas adopten el modelo de gestión de responsabilidad social corporativa incorporando políticas y prácticas destinadas a incrementar la productividad y fortalecer la imagen de la compañía.

Para la mayoría de las empresas, gestionar con Responsabilidad Social Corporativa supone una ventaja competitiva importante y un factor estratégico de éxito empresarial. Se trata, en definitiva, de conjugar los objetivos económicos, sociales y medioambientales y conciliar los fines que persigue la empresa con los de la sociedad. La Responsabilidad Social Corporativa entendida de manera global, deberá permanecer integrada en toda la cadena de valor y actuar como factor estratégico y herramienta de gestión y control, que permita articular la rentabilidad económica a la social.

La adecuada gestión de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas representa una oportunidad para proyectar positivamente la imagen de la compañía con la sociedad, es importante crear una asociación entre Marca y Responsabilidad Social Corporativa y la sociedad debe identificarlo y percibirlo como tal.

Para gestionar la Responsabilidad Social Empresarial se debe realizar un plan de Responsabilidad Social Corporativa, incluyendo en el mismo una Memoria de Sostenibilidad, herramienta que utilizan las empresas para informar sobre sus actuaciones en el ámbito del desarrollo y la gestión sostenible, entendiéndose esta

como un modelo de gestión que persigue el triple objetivo de crear valor para el accionista, la sociedad en general y el medioambiente.

El plan de Responsabilidad Social Corporativa se trata de un documento global de gestión y evaluación del compromiso de la empresa con la Responsabilidad Social Corporativa, que toma en cuenta las dimensiones económica, social y medioambiental que afectan a la entidad y a la sociedad. Igualmente, debe reflejar la contribución social de la empresa como institución y sirve para gestionar, rentabilizar y comunicar eficazmente todos los esfuerzos de la empresa encaminados a conseguir una sociedad mejor.⁵

Congruentemente con lo expuesto la responsabilidad social corporativa es cada vez más importante en la sociedad, ya que esta percibe como mejores aquellas empresas que se preocupan por los sectores desprotegidos de la sociedad, invierten en acción social, mejoran el entorno medioambiental, ponen en práctica políticas de buen gobierno. Además el consumidor valora, cada vez más, en la elección de producto las inquietudes sociales y compromisos solidarios de las empresas en las cuales invierte.

En los años sesenta algunos empresarios industriales en Europa y en los EE.UU. se preocuparon por la vivienda, el bienestar y la calidad de sus empleados, junto con la aparición de movimientos contrarios a grupos que consideraban poco éticos al

⁵ http://www.arearh.com/rrhh/gestion_responsabilidad.htm

lucrarse con productos perjudiciales para la sociedad. Hasta el siglo XX, el único objetivo empresarial había sido aumentar la productividad y los beneficios económicos; desde los años noventa este concepto ha ido evolucionado, tras la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Es así que las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.⁶
- Mantenimiento de la ética empresarial y lucha contra la corrupción.
- Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.

⁶ Bestratén Belloví, Manuel y Pujol Senovilla, Luis (2004) NTP 644: Responsabilidad social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación

- Seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos.
- Revisión de la eficiencia energética de la empresa y correcto uso del agua.
- Lucha contra el cambio climático.
- Evaluación de riesgos ambientales y sociales.
- Supervisión de la adecuación de la cadena de suministro.
- Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.
- Implicar a los consumidores, comunidades locales y resto de la sociedad.
- Implicar a los empleados en las buenas prácticas de RSE.
- Marketing y construcción de la reputación corporativa.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.⁷

Es decir, una empresa se considerará económica, medioambiental y socialmente responsable cuando satisface a las expectativas los diversos grupos de interés y se responsabilice los impactos que se deriven de sus acciones. La RSE surge de la

⁷ “Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE)”, Organización Internacional del Trabajo (2007)

comprensión de la empresa como una institución socioeconómica que tiene una responsabilidad moral con la sociedad⁸

2.2 LA RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS

2.2.1 Grupos de interés

Hoy la solidez económica no constituye el único referente para valorar el desempeño o éxito de una organización; otros factores ligados a la RSE como gobierno corporativo, códigos de ética, memorias de sostenibilidad, identidad, imagen y reputación forman parte de la apreciación general. Desde el punto de vista de la Sociología, la reputación corporativa hace relación al prestigio de la empresa, tomando los valores institucionales que presentan a cada empresa y su estatus. Desde el punto de vista del Marketing, se habla de una imagen corporativa que se preocupa de como los clientes perciben a la empresa y a la calidad de sus productos o servicios que inciden en su decisión de compra. Desde el punto de vista del Derecho y Contabilidad, se identifica al fondo de comercio como punto de representación de la organización. Y finalmente desde el punto de vista de la Economía, se analiza la formación de la competencia y como incide esta en los precios, barreras de entrada y diferenciación de productos⁹.

⁸ Cortina, A.: “**Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial**” (1994), Editorial Trotta, Madrid, España. Pág. 81.

⁹ Ibidem.

Es así que las normas de RSE sirven como garantía ética para los consumidores de productos y servicios en general. Los beneficios de la normalización de la RSE para las organizaciones es mejorar la relación entre la empresa, trabajadores, gobierno y comunidad. También desarrollar la confianza y satisfacción de las organizaciones por parte de los stakeholders y aumentar la conciencia por estos principios de RSE.

En otras palabras, para que se pueda hablar de RSE se necesitan tres elementos fundamentales: voluntariedad, identidad y sostenibilidad, y relación con los “grupos de intereses”. Este último es el más importante, ya que se refiere a que la empresa rinde cuentas no solo a los accionistas, sino también a los consumidores, los proveedores, los clientes, al gobierno, etc.

El impacto económico, social y medioambiental de las actividades de la organización es un factor importante en el desarrollo de la sociedad. La influencia de las empresas se ha convertido en un factor preponderante en el avance o retraso de su entorno y de los grupos sociales afectados por su actuación. Dicho entorno y grupos sociales son denominados stakeholders o grupos de interés, que van adquiriendo una mayor amplitud como producto de la globalización, obligándolo a las empresas a ser un agente de cambio en la generación de valor económico; pero también medioambientales y sociales.

Los stakeholders son individuos o grupos con una multiplicidad de intereses, expectativas y demandas comunes, que una empresa debe proporcionar y proyectar a la comunidad. Los stakeholders poseen atributos y los más importantes son: la legitimidad, el poder y la urgencia.¹⁰

R. Edward Freeman en el libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984), identifica y modela los grupos de personas los cuales son interesados de una corporación, utiliza el término stakeholder para referirse a quienes pueden afectar o ser afectados por las actividades de una empresa. También describe y recomienda métodos por los cuales se puede encarar la gestión para considerar los intereses de esos grupos. En síntesis, intenta dirigirse al "Principio de Quién o Qué realmente importa".

Es decir Freeman establece una relación entre teoría de stakeholders y planeación estratégica, señalando que la misión o propósito de la empresa debe considerar a los stakeholders. Fue a partir de su propuesta que el pensamiento de los stakeholders comenzó a tener una dimensión en la vida organizacional; cierto número de escuelas se han fundamentado en su trabajo (Carroll, 1989; Brenner y Cochran, 1991; Hill y Jones, 1992).

¹⁰ <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/lostake.htm>

Las definiciones pre y post Freeman varían de un extremo a otro, en uno de sus extremos se encuentran definiciones amplias como, por ejemplo, aquélla según la cual stakeholder es cualquier actor (persona, grupo, entidad) que tenga una relación o intereses (directos o indirectos) con o sobre la organización (Thompson et al., 1991; Donaldson & Preston, 1995). En el extremo opuesto se encuentran definiciones restringidas; así, los stakeholders (primarios) serían actores (o categorías de actores tales como empleados, gerentes, proveedores, propietarios/accionistas y clientes) poseedores de intereses y expectativas sobre la organización, sin los cuales ésta no sería posible (Bowie, 1998; Savage, 1991; Hill & Jones, 1992; y Näsi, 1995); de igual manera, tales derechos o intereses son el resultado de transacciones hechas con la empresa o de actividades realizadas por ésta, que pueden ser legales o morales, individuales o colectivos.

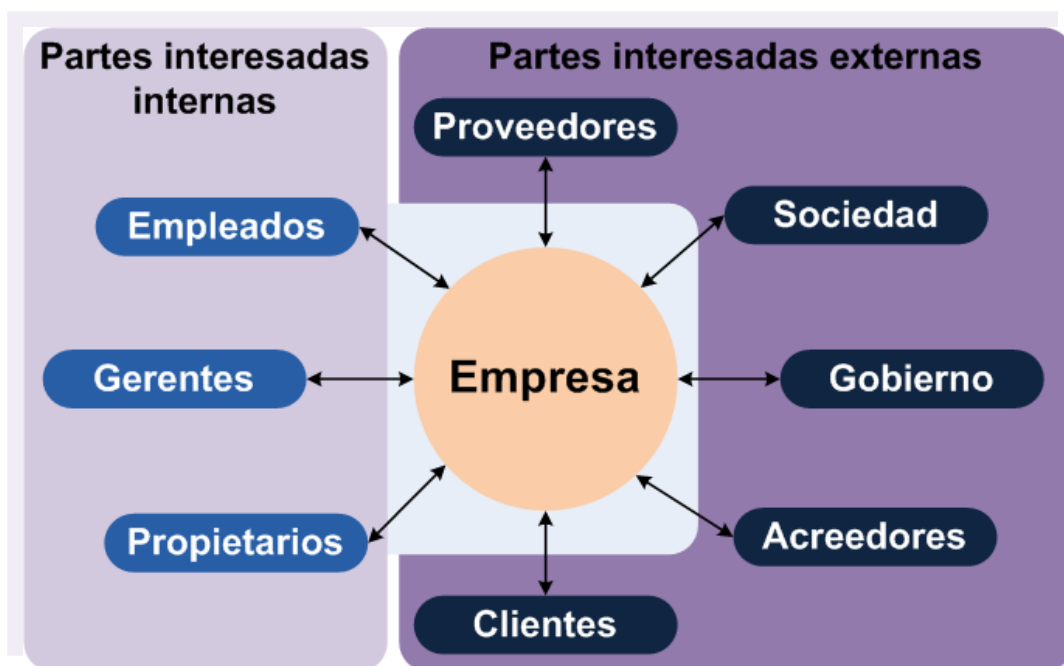
A pesar de estos extremos, se observa una evolución en la definición de stakeholders. De un enfoque basado en la producción, en el que la empresa actuaba como una caja negra en la cual los stakeholders eran los proveedores y los clientes, se da el paso a un enfoque gerencial en el que intervienen propietarios y empleados. Posteriormente, surge un modelo orientado a maximizar los beneficios y crear valor para todos los stakeholders: comunidad, clientes, propietarios, gobierno y empleados.

Para Donaldson y Preston (1995), contemplar el comportamiento de las organizaciones bajo la perspectiva de la teoría de los stakeholders ha ayudado apreciablemente a entender, por ejemplo, el papel que deberían desempeñar los negocios en la sociedad. Para Jones (1995), por su parte, ha enriquecido la teoría organizacional, al introducir una visión menos restrictiva que la defendida por las tradicionales teorías económicas.

La identificación de los grupos de interés depende del tipo de relación e impacto que tengan con la empresa, sin embargo existen marcos referenciales para determinar que stakeholders que verían involucradas en el proceso, en el cuadro No 1 se aprecia los distintos stakeholders en la empresa según la teoría de Freeman:

Cuadro No. 1

Partes interesadas de la empresa



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>

Elaborado por: Jennifer Crespo

2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSE

En la actualidad a las organizaciones se las considera agentes activos que articulan la rentabilidad del negocio con la capacidad de generar valor y desarrollo entre sus miembros y en la sociedad. No pueden dejar de reconocer que son parte de la comunidad en la que operan y como tal responsable de su desarrollo. El diálogo e interacción con la sociedad garantiza el desarrollo sostenible del mundo.

Sin embargo un estudio del BID señala que: “Conviene tener en cuenta que la RSE es una temática que no nace desde la base empresarial propia latinoamericana, sino que se trata más bien de un tema importado por parte de las filiales de las grandes multinacionales extranjeras al que, progresivamente, las empresas y los gobiernos nacionales están prestando una atención creciente. Desgraciadamente, el conocimiento existente sobre la temática de RSE desde la perspectiva PYME puede calificarse de escasa y muy parcial, donde la disponibilidad de informes comparativos entre países y basados en una metodología común es prácticamente inexistente”.¹¹

En esta línea de pensamiento se inserta la presente investigación destinada a diagnosticar la sostenibilidad para valorar la gestión de RSE, y las relaciones con los grupos de interés de las PYMEs del DMQ

¹¹ Vives, A.; Corral, A. e Isusi I; Responsabilidad Social en las pymes de Latinoamérica; BID; Washington DC, 2005.

correspondiente al subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel.

En Ecuador la RSE ha tenido un crecimiento en los últimos años, como lo expresa Carlos Pontón, socio de consultoría de Fidesburó en su artículo “Incentivos impositivos a las empresas en la conservación del medio ambiente” en la revista Ekos: La importancia que el Gobierno ha dado a las políticas ambientales en los últimos tiempos ha sido notoria, tanto a nivel de la normativa jurídica como a través de las políticas públicas, donde se ha evidenciado un cambio radical en la concepción del entorno social y económico en relación con el medio ambiente y la naturaleza.

En este escenario, el Estado promueve que personas, organizaciones sociales y empresas, como actores económicos productivos y comerciales, se comprometan para lograr un desarrollo hacia la sustentabilidad. El objetivo principal es que prevalezca la armonía entre el progreso económico, social y el desarrollo ambiental.

Es así que, como parte de ese objetivo, se incorporó dentro de la Constitución ecuatoriana, como norma de rango superior, que el Estado está obligado a generar incentivos económicos para la inversión en los diferentes sectores productivos que actúen con responsabilidad

ambiental...¹².

2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE

2.3.1 Normativa internacional

Existen normas e iniciativas internacionales que promueven la RSE en las organizaciones para mejorar las relaciones entre la empresa, trabajadores, gobierno y comunidad. También sirven para fortalecer la confianza y satisfacción de los stakeholders.

Tras el éxito de las normas ISO 9000, surgieron normas que apoyan a la RSE; como la ISO 14000 que se centra en la gestión ambiental apalancada en una búsqueda de calidad, y la ISO 26000 la cual es una guía que establece lineamientos en materia de responsabilidad social establecidas por la ISO¹³.

El interés en la RSE ha impulsado el crecimiento sustancial de un amplio rango de estándares internacionales reflejados en códigos, guías,

¹² Pontón C. (2011). Revista Ekos Edición Especial. *Artículo “Incentivos impositivos a las empresas en la conservación del medio ambiente”*. Pág. 28

¹³ http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards.htm

principios y modelos de desempeño, desarrollados por una diversidad de organizaciones afines.¹⁴

AA 1000: Account Ability 1000 es una norma de procedimiento que garantiza la calidad transparente de las evaluaciones y divulgación sobre aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial. Los métodos describen los procesos y las interacciones entre la planificación, contabilidad, auditoria y difusión. Especifica los procesos que debe llevar a cabo una organización para responder por sus acciones, pero no por los niveles de desempeño que la empresa deberá alcanzar en los indicadores sociales, ambientales y económicos. Implica transparencia ante los stakeholders, ser responsable ante los actos y omisiones de la organización y el cumplimiento de los requerimientos legales en relación con las políticas y difusión empresarial.¹⁵

SA 8000: es una certificación voluntaria la cual fue creada por una organización estadounidense llamada Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI), con el propósito de promover mejores condiciones laborales. La certificación SA8000 se basa en los acuerdos internacionales sobre las condiciones laborales, los cuales incluyen temas tales como justicia social, los derechos de los

¹⁴ <http://www.accionrse.cl/app01/home/estandares.html>

¹⁵ <http://www.accionrse.cl/app01/home/aa1000.html>

trabajadores, etc. ¹⁶Es aplicada a todo tipo de empresas que deseen demostrar a todos sus stakeholders su interés por el bienestar de sus empleados. El sistema de la norma SA 8000 ha sido diseñado según el modelo de las normas ya establecidas ISO 9001 e ISO 14001 aplicables a Sistemas de Gestión de Calidad y de Gestión Ambiental. ¹⁷

OHSAS: esta norma se basa en la norma británica original British Standard - BS 8800. Se aplica para establecer un sistema de prevención de riesgos laborales; eliminar o reducir al máximo los peligros del personal y de otras partes interesadas que puedan estar exponer su salud y seguridad en el trabajo relacionado con las actividades llevadas a cabo por la organización. ¹⁸

En cuanto a iniciativas internacionales que han servido como marco de referencia para el desarrollo de la RSE se puede mencionar:

- Pacto Mundial de las Naciones Unidas: La iniciativa voluntaria más grande del mundo por el número de participantes que lo conforman. En este las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios, basados en Declaraciones y Convenciones Universales:

¹⁶ <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s06.htm>

¹⁷ *ibidem*

¹⁸ *ibidem*

- De derechos humanos:
 - Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
 - Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
- Normas laborales:
 - Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
 - Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
 - Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
 - Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación
- Medio ambiente:
 - Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
 - Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
 - Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- Anticorrupción:

- Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno

Las empresas que forman parte del Pacto Mundial tienen la convicción de que un mercado global más equitativo, sólido e incluyente se logra a través de prácticas empresariales guiadas por principios universales. En Ecuador, la Red del Pacto Global está siendo articulada por el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social – CERES, una red sin fines de lucro de organizaciones y empresas comprometidas con la Responsabilidad Social. La promoción del Pacto Global se realiza a través de eventos, publicaciones, capacitaciones, consultorías, charlas, mesas redondas temáticas, etc.

- El Sistema de Gestión Ética 21 (SGE 21) es el primer sistema de gestión de la responsabilidad social europeo que permite de manera voluntaria, auditar procesos y alcanzar una certificación en Gestión Ética y Responsabilidad Social. Parte de modelos consolidados como los sistemas de calidad y medioambiente agregan una visión multistakeholder; sistematiza las relaciones con 9 grupos de gestión: alta dirección, relaciones con los clientes, relaciones con los proveedores, relaciones con las personas que integran la organización, relaciones con el entorno social, relaciones con el entorno ambiental, relaciones con los inversores y relaciones con la competencia, relaciones con las administraciones públicas; para los que establece unos criterios que son

desarrollados por un Código de Conducta y supervisados por un Comité de Ética.

- Sistema de gestión de la Responsabilidad Social de las Empresas UNE 165010 fue desarrollada por AENOR.

Esta guía establece los criterios para el mejor ejercicio de la Responsabilidad Social de las empresas y puede ser utilizada por cualquier organización independientemente de su tamaño o sector. En esta norma se distinguen dos partes fundamentales: una parte preliminar y la parte del desarrollo con las recomendaciones. El objetivo de la norma es la inclusión de los principios propuestos no solo en la organización, sino en la cadena de valor, suministros y relaciones comerciales, con el fin de contribuir al desarrollo sostenible.

- AccountAbility 1000 (AA1000) es una norma desarrollada por el Institute of Social and Ethical Accountability y está diseñada para dar certeza sobre la responsabilidad de las organizaciones. Esta es una norma de procedimiento que garantiza la transparencia de las rendiciones de cuentas, evaluaciones y divulgación sobre aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial. Los métodos describen los procesos y las interacciones entre la planificación, contabilidad, auditoria y difusión. Especifica los procesos que debe llevar a cabo una organización para responder por sus acciones, pero no por los niveles de desempeño que la empresa deberá alcanzar en los indicadores sociales, ambientales y económicos. Implica transparencia ante los stakeholders,

ser responsable ante los actos y omisiones de la organización y el cumplimiento de los requerimientos legales en relación con las políticas y difusión empresarial. AA1000 en realidad consiste de una serie de varios documentos diseñados para mejorar el desempeño sustentable de las organizaciones.

- Norma ISO 26000 Guía sobre responsabilidad social, ofrece una guía global pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, basada en un consenso internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo. Contiene orientaciones sobre definiciones, principios y materias fundamentales de Responsabilidad Social.

De ISO 26000 se desprende una comprensión global relevante de lo que es la responsabilidad social y lo que las organizaciones tienen que hacer para operar de una manera socialmente responsable.

Dado que esta norma solo da recomendaciones no es certificable, ni establece requisitos para desarrollar un sistema de gestión.

La ISO 26000 aborda 7 materias fundamentales de Responsabilidad Social:¹⁹

- Gobernanza de la organización: sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr los objetivos. Los sistemas de gobernanza varían, dependiendo del

¹⁹ Guía de Responsabilidad Social: Primera Edición Noviembre 01 de 2010

tamaño y el tipo de organización y del contexto ambiental, económico, político, cultural y social en el que opera. Es el factor más importante para integrar la responsabilidad social y para hacer posible que una Organización se responsabilice de los impactos de sus decisiones y actividades.

- Los derechos humanos son los derechos básicos que le corresponden a cualquier ser humano por el hecho de serlo. Existen dos categorías de derechos humanos:
 - a) La categoría de los derechos civiles y políticos; incluye derechos tales como el derecho a la vida y a la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión.
 - b) La categoría de los derechos económicos, sociales y culturales; incluye derechos como el derecho al trabajo, el derecho a la alimentación, el derecho a la salud, el derecho a la educación y el derecho a la seguridad social.
- Las prácticas laborales de una Organización comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo en nombre de la Organización, incluido el trabajo subcontratado.

Las prácticas laborales socialmente responsables son esenciales para la justicia social, la estabilidad y la paz. Un principio fundamental de la Declaración de Filadelfia de la OIT de 1994 es que el trabajo no es una mercancía; lo que quiere decir que los trabajadores no deberían ser tratados como un factor de

producción ni estar sujetos a las mismas fuerzas del mercado que se aplican a las mercancías.

- Medio ambiente: as decisiones y actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medio ambiente independientemente donde se ubiquen. Esos impactos están asociados al uso que la Organización realiza de los recursos, la localización de sus actividades, la generación de contaminación y residuos y los impactos de las actividades de la Organización sobre los hábitats naturales.
- Las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una Organización en sus transacciones con otras Organizaciones. Incluyen relaciones entre Organizaciones y agencias gubernamentales, así como relaciones entre Organizaciones y sus socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores, entre otras.
- Asuntos de consumidores: Las Organizaciones que proporcionan productos y servicios a consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidad hacia ellos. Las responsabilidades incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a

todos y satisfagan las necesidades de los demás vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario.²⁰

El término consumidor hace referencia a aquellos individuos o grupos que hacen uso del resultado de las decisiones y actividades de las Organizaciones, sin que implique necesariamente que tengan que pagar dinero por los productos o servicios.

- Participación activa y desarrollo de la comunidad: Actualmente está ampliamente aceptado que las Organizaciones tengan relación con las comunidades en las que operan. La participación activa, ya sea de manera individual, o a través de asociaciones que busquen aumentar el bien público, ayuda a fortalecer la sociedad civil.
- El Libro Verde de la Comisión Europea fue otra iniciativa para fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, elevar la transparencia y aumentar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Es por ello que el libro verde define la RSE como: la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores²¹

²⁰ Ibidem

²¹ (2009).[<http://www.gestion-calidad.com/rse.html>] Responsabilidad Social Empresarial.

- La Declaración Tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social contiene recomendaciones acerca de cinco temas, invita a las organizaciones a:²²
 - Política General: Obedecer las leyes nacionales y respetar las normas internacionales, contribuir a hacer realidad los principios y derechos fundamentales en el trabajo, celebrar consultas con los gobiernos y con las organizaciones de empleadores y trabajadores para asegurarse que sus operaciones tengan en cuenta las prioridades nacionales de desarrollo.
 - Empleo: Esforzarse por aumentar las oportunidades y niveles de empleo, teniendo en cuenta la política y los objetivos de los gobiernos, dar la prioridad al empleo, el desarrollo profesional, utilizar tecnologías capaces de crear empleo tanto directa como indirectamente.
 - Formación: Proporcionar una formación adecuada a sus trabajadores a todos los niveles para responder a las necesidades de las empresas así como de las políticas nacionales de desarrollo, participar en programas que fomenten el desarrollo de cualificaciones, ofrecer al personal directivo local oportunidades en el conjunto de la empresa para ampliar su experiencia.

²² http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_151548.pdf

- Condiciones de trabajo y de vida: Ofrecer salarios, prestaciones y condiciones de trabajo no menos favorables que las ofrecidas por los empleadores comparables en el país en cuestión, ofrecer los mejores salarios, prestaciones y condiciones de trabajo que sea posible, dentro del marco de la política gubernamental, al fin de satisfacer las necesidades básicas de los trabajadores y sus familias, respetar la edad mínima de admisión al empleo, mantener el máximo nivel de seguridad e higiene en el trabajo, examinar las causas de los riesgos a la seguridad e higiene en el trabajo.

- Relaciones de trabajo: Aplicar normas en materia de relaciones de trabajo que no sean menos favorables que las observadas por empleadores comparables, respetar la libertad sindical y el derecho a la negociación colectiva y proporcionar las facilidades e informaciones que sean necesarias para la conclusión de convenios colectivos eficaces, dar su apoyo a las organizaciones representativas de empleadores, facilitar las consultas regulares sobre temas de interés mutuo, examinar las reclamaciones de los trabajadores siguiendo un procedimiento adecuado.

2.3.2 Memorias de Sostenibilidad

Las memorias de responsabilidad social, también llamadas memorias

sociales o de sostenibilidad, son informes presentados por la empresa a manera de rendición de cuentas a los grupos de interés, en el cual se muestra los resultados de las políticas y estrategias del RSE aplicadas, así como también las acciones concretas realizadas durante un período determinado en los ámbitos económico, social y medio ambiental.

La transparencia acerca de la gestión responsable de las actividades de las organizaciones tiene un interés prioritario para una amplia gama de grupos de interés entre los que se incluyen organizaciones empresariales, de trabajadores, ONGs, inversores y auditores, entre otros.

GRI: (Global Reporting Initiative) es establecida internacionalmente para desarrollar y difundir directivas mundialmente aplicables para la elaboración de las Memorias o Reportes de Sustentabilidad. Estas normas son de uso voluntario por parte de las organizaciones a fin de difundir el impacto de sus actividades, productos y servicios. El GRI pretende elevar la calidad del informe sobre sustentabilidad y lograr mayor comparabilidad entre reportes, consistencia y eficiencia en la difusión. Las directivas de GRI constan de 54 indicadores centrales organizados en tres dimensiones: ambiental, económico y social.

Para producir un informe exigido por GRI, una empresa debe informar

sobre todos los indicadores centrales o dar razones de por qué no lo hace. Los indicadores son amplios y cubren asuntos tales como el impacto económico, el consumo de recursos naturales, el impacto sobre la biodiversidad y la tierra fértil, así como el adiestramiento, la educación y el trabajo infantil.²³

GRI ha contado con la colaboración de una amplia red de expertos procedentes de los grupos de interés anteriormente citados a través de consultas para la búsqueda de consenso. Estas consultas, junto con la experiencia práctica adquirida, han mejorado de forma continua el marco de la elaboración de memorias desde que se fundó el GRI en 1997. Este enfoque participativo en el que concurren múltiples agentes y grupos de interés ha dotado al marco de elaboración de memorias de sostenibilidad de una amplia credibilidad entre los distintos grupos de interés.²⁴

El contenido de la guía GRI contempla:

- Parte I Definición del contenido de la memoria, Cobertura y Calidad: Esta sección describe los Principios y las Orientaciones para la elaboración de memorias, en lo que respecta a la definición del contenido de la memoria, el establecimiento de la cobertura y la garantía de calidad de la información divulgada.

²³ ibidem

²⁴ (2006) Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, GRI

- Parte 2 Contenidos básicos: Esta sección especifica el contenido básico que debe tener una memoria de sostenibilidad. Existen tres tipos distintos de información que están incluidos en este apartado:
 - Estrategia y perfil: información que establece el contexto general para comprender el desempeño de la organización, tales como su estrategia, su perfil y su gobierno. El objetivo de este apartado es proporcionar una visión estratégica de alto nivel de la organización con respecto a la sostenibilidad, a fin de proporcionar un contexto para la información más detallada y elaborada sobre otros apartados de la Guía. Si bien puede hacer uso de información incluida en otras partes de esta memoria, este apartado tiene como finalidad proporcionar conocimientos avanzados sobre asuntos estratégicos, más que únicamente resumir el contenido de la memoria.
 - Enfoque de la dirección: información que incluye cómo la organización aborda un determinado conjunto de aspectos para proporcionar contexto y para la comprensión del desempeño en un área concreta.
 - Indicadores de desempeño: Indicadores que facilitan la comparabilidad de la información sobre el desempeño

económico, medioambiental y social de una organización. Los indicadores de la categoría social se dividen a su vez en: aspectos laborales, derechos humanos, sociedad y responsabilidad sobre productos. Cada categoría consta de una “Información sobre el enfoque de la dirección” (también llamado ‘Enfoque de la dirección’) y su correspondiente conjunto de indicadores de desempeño principales y adicionales. La información sobre el enfoque de gestión debe aportar una visión concisa sobre el modo en el que la organización ha gestionado aquellos Aspectos que se definen en cada una de las categorías de Indicadores de desempeño con el fin de poder conocer el contexto. La organización puede estructurar las secciones del Enfoque de gestión de forma que cubran todos los aspectos de una determinada categoría o bien agrupar sus respuestas sobre los Aspectos de forma diferente. No obstante, la información debe abordar todos los Aspectos asociados a cada categoría, con independencia del formato o del modo de agrupamiento.²⁵

²⁵ Ibidem

3. CAPITULO 3: LA RSE EN EL SUBSECTOR CIU C17: FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL.

3.1 MANUFACTURA EN EL ECUADOR EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS

3.1.1 Definición de la Industria Manufacturera

La manufactura es la base de la industria considerada como la forma más elemental en su desarrollo. Su significado es “Hacer a Mano”, sin embargo en la práctica, su desarrollo se sustenta en la transformación de materias primas en productos terminados orientados a la satisfacción de las necesidades del ser humano. De esta manera, la definición de la industria manufacturera puede darse de la siguiente manera:

“La industria manufacturera es la rama que se dedica a la producción de productos en base a la transformación de materias primas acorde al cumplimiento de un proceso ordenado lógicamente y secuencialmente” (Alarco, G: 2009: p.43)

La industria manufacturera, puede ser clasificada de la siguiente manera:

Industria Manufacturera Tradicional

Es aquella encargada de la producción de bienes de consumo final como alimentos, calzado, vestidos, bebidas entre otros.

Industria Manufacturera Intermedia

Su producción se basa en productos que son utilizados para la fabricación de otros. En este caso, su fabricación se enfoca en componentes semi elaborados que son utilizados por otras industrias para elaborar productos finales. Se puede calificar a este tipo de industria como un proveedor de otras, siendo sus productos componentes o partes fundamentales para obtener un producto final.

Industria Manufacturera Mecánica:

Se fundamenta en la producción de maquinarias, equipos, transportes utilizados para cumplir los procesos de elaboración de otros bienes.

Industria Manufacturera Residual

Son aquellas encargadas de la fabricación de joyas, artes gráficas y juguetes principalmente.

El desarrollo de la industria manufacturera es vital para el desarrollo de toda economía. Su ejecución permite un permanente crecimiento e innovación de los mercados, permitiendo satisfacer de mejor manera las necesidades del ser humano. Su productividad se orienta no solo al mercado local sino al internacional, fomentando actividades de comercio exterior que generan el ingreso de divisas para el crecimiento de la economía y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes. A mayor desarrollo de la industria, la cantidad de productos aumenta, reduciendo los costos lo que genera precios altamente competitivos.

Adicionalmente, a nivel macroeconómico, la oferta laboral aumenta progresivamente lo que permite generar mayores oportunidades de desarrollo. Estas características hacen de la industria manufacturera un motor impulsador de la economía nacional, situación que determina la relevancia en fomentar su desarrollo.

3.1.2. Comportamiento de la Industria Manufacturera

La industria de la manufactura es muy amplia dada la gran cantidad de productos que se pueden desarrollar mediante el uso de diversos materiales, situación que genera un impacto positivo dentro del aparato productivo nacional.

En el cuadro No. 2 se observa en base a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU, Revisión 4, 2012), la clasificación de la industria manufacturera:

Cuadro No. 2
Clasificación de la Industria Manufacturera
DESCRIPCIÓN

Fabricación de Productos Alimenticios, Bebida y Tabaco
Industrias de Bebidas
Textiles, Prendas de Vestir e Industrias de Cuero
Industria de la Madera y Productos de Madera, incluidos muebles
Fabricación de Papel y Productos de Papel, Imprentas y Productos Editoriales
Fabricación de sustancias químicas y productos químicos, derivados del petróleo y carbón, de caucho y plástico.
Fabricación de otros productos químicos
Industrias metálicas básicas de hierro y acero.
Fabricación de Productos metálicos, maquinaria y equipo
Construcción de maquinaria, exceptuando la eléctrica
Construcción de maquinarias, aparatos, accesorios y suministros eléctricos.
Construcción de material de transporte
Fabricación de Equipo Profesional y Científico, Instrumentos de Medidas y de control no especificados en otra partida y aparatos fotográficos e instrumentos de óptica
Fabricación de aparatos fotográficos e instrumentos de óptica.
Fabricación de relojes.
Otras Industrias Manufactureras

Fuente: CIIU Revisión 4, 2012

Elaborado por: Jennifer Crespo

Como se puede observar en el cuadro No. 3 y en el grafico No. 1, a diferencia de otras industrias, la manufactura ha tenido un importante crecimiento a nivel nacional e internacional, situación que ha producido una serie de beneficios a la economía nacional que van a ser analizados más adelante.

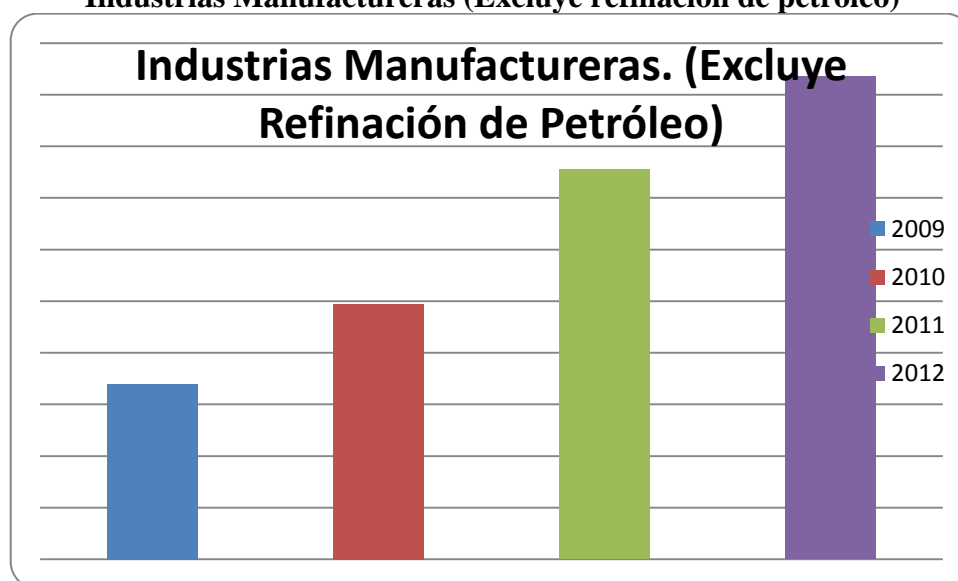
Cuadro No. 3
Tendencia del Crecimiento de la Industria en el Producto Interno Bruto PIB
(Millones de Usd)

SECTOR	2009	2010	2011	2012
Industrias Manufactureras. (Excluye Refinación de Petróleo)	12,280,000	12,590,000	13,110,000	13,470,000

Fuente: (BCE, Estadísticas, 2012)

Elaborado por: Jennifer Crespo

Grafico No. 1
Industrias Manufactureras (Excluye refinación de petróleo)



Fuente: (BCE, Estadísticas, 2012)

Elaborado por: Jennifer Crespo

Analizando el Producto Interno Bruto, la industria manufacturera es una de las más importantes en el desarrollo de la economía del Ecuador, conforme se detalla en el cuadro No. 4 Producto Interno Bruto, en el cual se ve la participación de cada industrial en el producto interno bruto.

Cuadro No. 4
Producto Interno Bruto

		2009	2010	2011	2012
A	Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	8,72	8,94	9,32	9,57
B	Explotación de Minas y Canteras	11,44	11,72	12,21	12,55
C	Industrias Manufactureras. (Excluye Refinación de Petróleo)	12,28	12,59	13,11	13,47
D	Suministros de Electricidad y Agua	2,32	2,37	2,47	2,54
E	Construcción y Obras Públicas	14,11	14,46	15,07	15,48
F	Comercio al por mayor y menor	17,45	17,88	18,63	19,15
G	Transporte y Almacenamiento	2,08	2,13	2,22	2,28
H	Servicios de Intermediación Financiera	3,23	3,31	3,45	3,55
I I	Otros Servicios	32,63	33,45	34,85	35,81
J	Servicios Gubernamentales	2,26	2,32	2,42	2,48
K	Servicio Doméstico	1,18	1,21	1,26	1,3
TOTAL		107,7	110,4	115	118,2

Fuente: (BCE, Estadísticas, 2011)

Elaborado por: Jennifer Crespo

En el grafico No. 2 podemos observar, según la Clasificación Industrial Internacional, la clasificación de la fabricación de papel y productos de papel dentro de la industria manufacturera.

Gráfico No. 2
Clasificación Industrial Internacional Uniforme



Fuente: CIIU. Sistema de Clasificación mediante códigos de las actividades económicas
Elaborado por: Jennifer Crespo

La evolución de la economía nacional ha sido estudiado en dos enfoques diferentes:

Directo e indirecto

Enfoque Directo:

Se establece en función de la capacidad de empleo que genera la industria de manera directa, factor necesario para elevar la calidad de vida de la población. En el cuadro No. 7 y en el grafico No. 3 podemos ver la importancia de la industria, según datos del Banco Central del Ecuador (2013), la fabricación de papel y

productos de papel ocupan el 6 lugar en tamaño manteniendo volúmenes de comercio de 220 millones de dólares, siendo superado solo por la industria de Alimentos y Bebidas, Productos Textiles, madera, no metálico y fabricación de químicos, caucho y plástico:

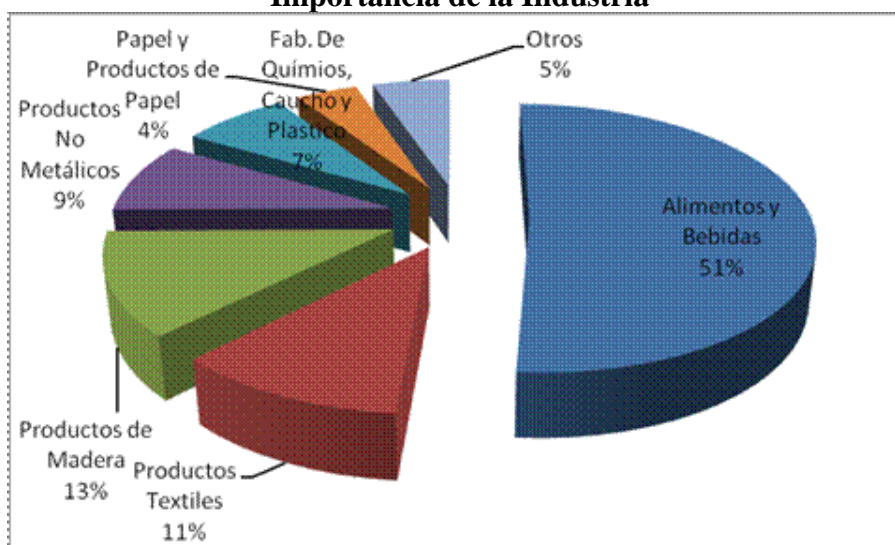
Cuadro No. 5
Importancia de los subsectores

	2009	2010	2011	2012
Alimentos y Bebidas	2310	2564,1	2846,151	3159,228
Productos Textiles	594,475	594,475	594,475	594,475
Productos de Madera	655,508	655,508	655,508	655,508
Productos No Metálicos	455,1894	455,1894	455,1894	455,1894
Fab. De Químicos, Caucho y Plástico	384,291	384,291	384,291	384,291
Papel y Productos de Papel	214	219	225	223
Otros	277,15	277,15	277,15	277,15

Fuente: Banco Central del Ecuador, Participación del PIB 2013

Elaborado por: Jennifer Crespo

Gráfico No. 3
Importancia de la Industria



Fuente: Banco Central del Ecuador, Participación del PIB 2013

Elaborado por: Jennifer Crespo

Enfoque Indirecto:

Se puede observar en el gráfico No. 4, la fabricación de papel y la diversidad de productos generan un efecto indirecto de crecimiento económico fundamental en la economía del país. Establece oportunidades para que las empresas productoras de materias primas dispongan de contratos generando ofertas laborales. De igual manera, los productos terminados incentivan la apertura de negocios como papelerías, bazares, entre otros, situación que permite el crecimiento económico.

Gráfico No. 4
Crecimiento indirecto de la economía Subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel.



Fuente: (BCE, Estadísticas, 2011)

Elaborado por: Jennifer Crespo

La fábrica de papel genera varias fuentes de empleo motivando el desarrollo de empresas que comercializan tanto las materias primas requeridas como los productos terminados, estableciendo un crecimiento geométrico de la economía.

3.2. EVOLUCIÓN DEL SUBSECTOR CIUU C17: FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS

3.2.1. Reseña Histórica

La industria de fabricación de papel en Ecuador ha mantenido comportamientos variables, registrando un crecimiento sostenido durante la primera década de los 2000 del 4% para posteriormente registrar un decrecimiento del 0,7% en el año 2012.(BCE, 2012)

Una de las barreras en su crecimiento que pueden haber registrado esta tendencia ha sido las constantes denuncias referentes al impacto ambiental que genera la industria. Según la Organización de Naciones Unidas en su reporte “La situación de bosques en el mundo”, se estiman que producto a la fabricación de papel se deforestan 13 millones de hectáreas por año, representando una grave amenaza para la estabilidad del planeta, causando daños irreversibles al medio ambiente. En este informe, se señala que en Ecuador se talan aproximadamente 61 mil hectáreas de bosque anualmente.

Según datos del Ministerio del Ambiente, el país pierde 700.000 hectáreas de bosques en cada década producto a la tala para disponer de la madera como materia prima para la industria. (Ministerio del Ambiente Ecuador, 2012).

Esta situación ha generado varias campañas relacionadas al menor consumo de papel, que sin duda han causado un efecto decreciente en la industria. Al respecto es importante citar que en la mayoría de los países incluyendo el Ecuador, han establecido modificaciones al marco jurídico aceptando en varios procesos el uso del papel digital, es decir la posibilidad de ejercer documentos legales mediante el uso de la tecnología sin que exista la necesidad de documentación física. La ley de comercio electrónico, es un claro ejemplo en donde se autoriza la firma digital en la celebración de contratos. De igual manera, el uso de facturas digitales muestra un cambio relevante que representa una amenaza para la industria.

En la actualidad, la industria ha tenido que modificarse para poder mantener su vigencia en el mercado evitando su impacto ambiental. Para ello, se ha establecido programas de reciclaje los cuales se concentran en la reutilización del papel para la fabricación de nuevos productos. Estos procesos reducen la dependencia de la utilización de recursos materiales, siendo un proceso totalmente viable que aporta al medio ambiente.

Según la ANPACE, Asociación Nacional de Fabricantes de Papel y Celulosa del Ecuador, la industria de fabricación de papel ha generado programas de recuperación y protección del medio ambiente, modificando sus procesos productivos para evitar generar impactos ambientales que afecten a estabilidad de los ecosistemas principalmente en la Provincia de Esmeraldas y el Oriente Ecuatoriano. En la actualidad, el reciclaje es un mecanismo válido que busca mantener la productividad de papel en Ecuador, factor que espera recupere la tendencia creciente obtenida en la primera década de los 2000.

3.3. CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIUU C17: FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL

Conforme a la estructura esquemática de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, que definió a la Industria Manufacturera con la clasificación C y dentro de esta la Fabricación de Papel y productos de papel con la clasificación C17 en el cuadro No. 6 se puede ver los componentes de este subsector:

Cuadro No. 6
Componentes del Subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel.

C1701	FABRICACIÓN DE PASTA DE MADERA, PAPEL Y CARTÓN.
C1702	FABRICACIÓN DE PAPEL Y CARTÓN ONDULADO Y DE ENVASES DE PAPEL Y CARTÓN.
C1709	FABRICACIÓN DE OTROS ARTÍCULOS DEL PAPEL Y CARTÓN.

Fuente: Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU REV 4.0

Elaborado por: Jennifer Crespo

Analizando los subsectores se obtienen la siguiente información:

- En el sector se encuentra la fabricación de diversas materias primas requeridas por la industria en la fabricación de papel y cartón. Estas actividades incluyen el procesamiento de la madera dando lugar a la obtención de la pasta necesaria para la fabricación de papel.
- En el sector se establece la fabricación del papel y cartón y los productos derivados de estas materias primas.
- En el sector se incluyen todos los artículos fabricados con papel y cartón.

3.4. PRODUCTOS QUE ELABORA EL SUBSECTOR CIUU C17: FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL

Conforme la descripción de los componentes del subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel, se pueden clasificar los productos en dos categorías:

Materias Primas:

Son aquellos que son utilizados como materias primas de otros productos. Dentro de esta categoría se pueden citar los siguientes productos:

- Pasta de Madera

- Pastas Mecánicas
- Pastas Químicas
- Pastas de Paja
- Pastas de Esparto
- Corrugado
- Láminas de Papel en diferentes gramajes y grosor
- Cartoncillo
- Cartón Ondulado
- Cartón Pluma
- Cartón Sólido
- Cartón folding

Productos Terminados:

Son aquellos que pueden ser utilizados para satisfacer una determinada necesidad.

Esta categoría es amplia y se puede sub clasificar en los siguientes productos:

- Cajas de Cartón
- Envases
- Papel
- Material Fungible (Suministros de Oficina, Material Académico)

Los productos terminados mantienen en cada tipo una amplia clasificación, permitiendo satisfacer necesidades en varios ámbitos de la sociedad, por lo que

permite concluir que el desarrollo de la industria de manufactura destinada a la fabricación de papel es fundamental para mejorar la calidad de vida de los habitantes, impulsando un crecimiento económico de la sociedad.

3.5. APORTES A LA ECONOMÍA DEL SUBSECTOR CIUU C17: FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL

Dada la amplia variedad de productos basados en papel, se concluye que su aporte en la economía es amplio, mismo que se evalúa en base a varios indicadores económicos como el Producto Interno Bruto, importaciones, exportaciones entre los más importantes.

La importancia y aporte de la industria del papel en la economía es amplia, permitiendo generar fuentes de empleo directa e indirectamente que aportan al desarrollo económico.

3.5.1. Evolución

Como se puede ver en el cuadro No. 7 dentro de la industria manufacturera, la fabricación de papel y productos de papel, imprentas y productos editoriales ha evolucionado del 2009 al 2012 como sigue:

Cuadro No. 7
Evolución del subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel.

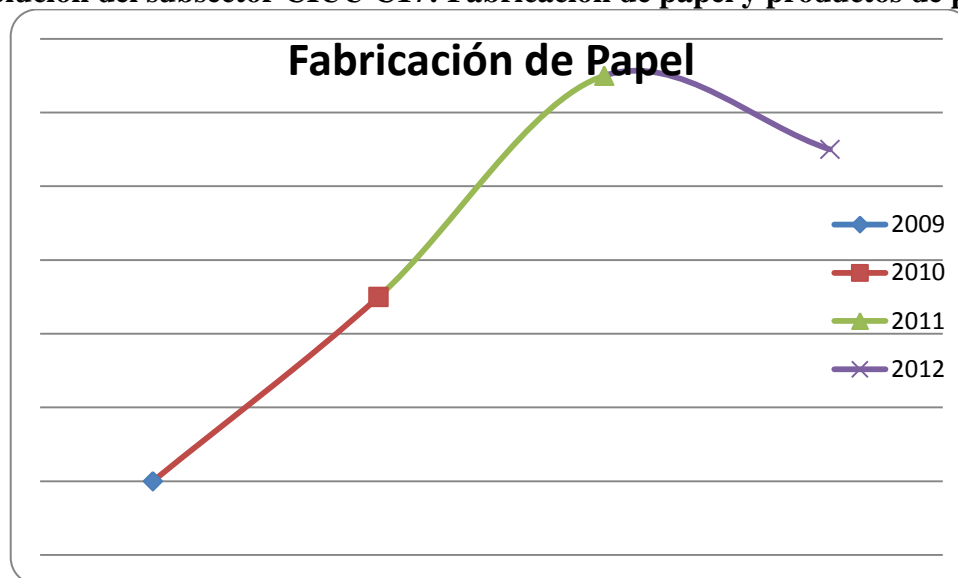
SUBSECTOR	2009	2010	2011	2012
Fabricación de papel y productos de papel, imprentas y productos editoriales	214	219	225	223

Fuente: (BCE, Estadísticas, 2011)

Elaborado por: Jennifer Crespo

El grafico No. 5 nos permite identificar una participación menor en el PIB de la industria de papel, situación que guarda concordancia con los elementos citados anteriormente referentes a los procesos de protección del medio ambiente, incremento en los costos de materia prima e importaciones entre los más importantes.

Gráfico No. 5
Evolución del subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel.



Fuente: (BCE, Estadísticas, 2011)
 Elaborado por: Jennifer Crespo

3.5.2. Generación de valor agregado

Una de las características señaladas en la fabricación de papel y los productos relacionados es la importante incidencia en la economía nacional. En este aspecto, es posible evaluar al valor agregado como la capacidad de la industria en transformar las materias primas requeridas en productos orientados a diversas necesidades de la sociedad, brindando un aporte a mejorar su calidad de vida.

La competitividad nacional y la importación de productos, conforme se va a analizar más adelante establece una necesidad de constante

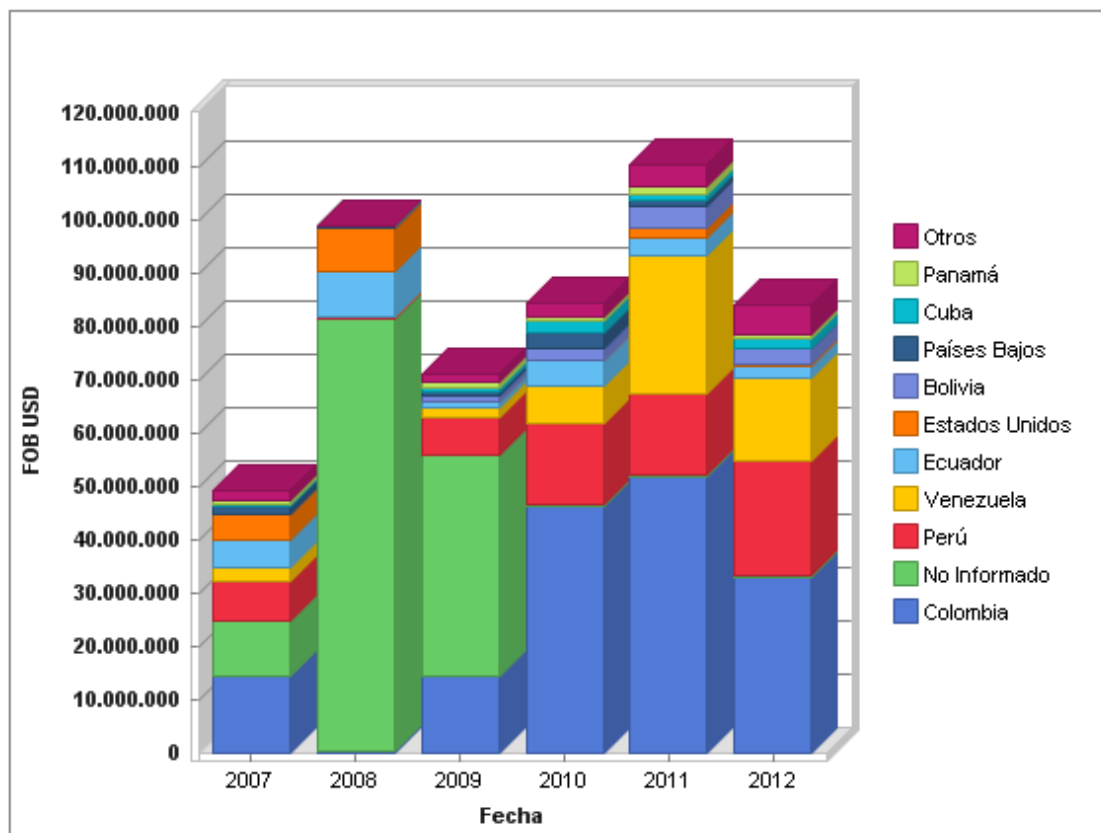
perfeccionamiento de la industria, permitiendo ofertar una amplia variedad de productos acorde a los gustos, preferencias y requerimientos de los mercados objetivo.

Económicamente, el valor agregado mantuvo un crecimiento constante del 3%, situación que se mantuvo hasta el 2010 para posteriormente registrar un estancamiento hasta el 2012.

3.5.3. Exportaciones

Las exportaciones confirman el análisis anteriormente presentado referente al decrecimiento de la industria de papel en Ecuador, conforme se muestra en el gráfico No. 6 en el que se puede observar las exportaciones han caído de 110 a 80 mil millones de dólares. Es importante citar que el comportamiento registrado en el 2011 es atípico, en el cual la industria registró un crecimiento inusual en consideración a los valores registrados desde el año 2009.

Gráfico No. 6
Exportaciones de Papel y Cartón, manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón 2012



Fuente: NCE; Papel y Cartón, Anual FOB USD

Elaborado por: Jennifer Crespo

Los países destino de las exportaciones, se detallan en el cuadro No.8 en donde podemos observar que los destinos principales de la exportación de papel han mantenido poca variación, no así en cantidad. En primer lugar se encuentra Colombia con 39,28% seguido por Perú con el 25,33% siendo los dos los que consolidan más del 50% del total de exportaciones. Por debajo se encuentra Venezuela con el 18,79% y Otros con el 6,39%.

Cuadro No. 8
Exportaciones de Papel y Cartón, manufacturas de pasta de celulosa, de papel o
cartón 2012

Países de destino	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ecuador Exportaciones						
Colombia	14.436.236	281.050	14.533.628	46.373.931	52.013.743	32.978.198
No Informado	10.528.146	81.105.289	41.355.904	415.863	254.628	421.748
Perú	7.126.615	320.967	7.192.576	15.155.445	15.205.561	21.283.338
Venezuela	2.539.596	179.471	1.863.485	7.061.892	25.975.984	15.774.878
Ecuador	5.223.220	8.304.374	895.397	4.516.895	3.165.634	2.143.865
Estados Unidos	4.900.986	8.452.087	126.448	302.407	1.917.630	462.655
Bolivia	222.598		1.096.431	2.028.576	4.153.507	2.827.465
Países Bajos	1.409.902	234.256	696.741	3.002.160	1.156.948	42.455
Cuba	276.485		867.245	2.152.668	1.150.706	1.806.931
Panamá	704.191	680	859.581	851.452	1.173.122	832.154
Otros	1.841.038	63.751	1.569.270	2.600.854	4.196.310	5.367.279
Subtotal	49.209.012	98.941.926	71.056.706	84.462.143	110.363.774	83.940.967
Total	49.209.012	98.941.926	71.056.706	84.462.143	110.363.774	83.940.967

Fuente: NCE; Papel y Cartón, Anual FOB USD

Elaborado por: Jennifer Crespo

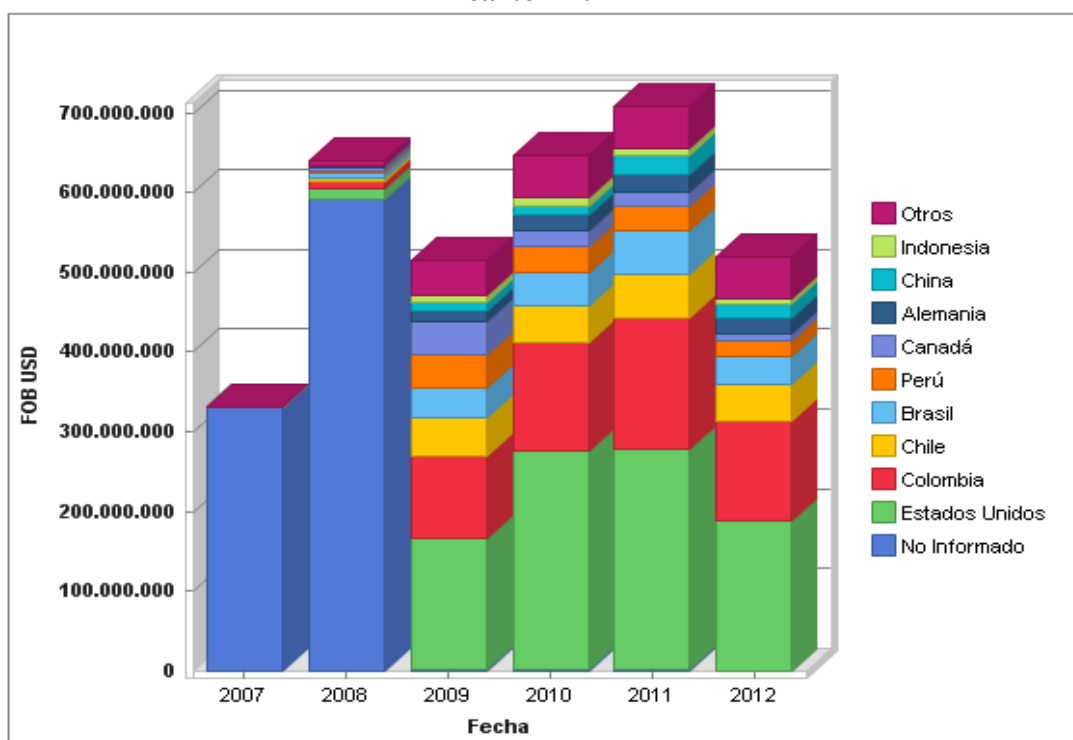
3.5.4. Importaciones

Como podemos observar en el grafico No. 7, las importaciones durante el año 2012, se mantenido constantes con un volumen promedio de 50.000.000 usd mensual, factor que determina la existencia de una importante demanda interna. No obstante, la importaciones al igual que exportaciones han mantenido un

decrecimiento en el 2012 con respecto al 2011, luego de haber registrado una tasa creciente constante. Es importante citar que la reducción de las importaciones puede interpretarse de dos maneras.

La primera radica en una mayor atención del mercado local con producción interna. La segunda, es la contracción de la demanda interna por elementos como la tecnología citados anteriormente

Gráfico No. 7
Importaciones de Papel y Cartón, manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón 2012



Fuente: NCE; Papel y Cartón, Anual FOB USD
Elaborado por: Jennifer Crespo

Como podemos observar en el cuadro No. 9, Estados Unidos se ha mantenido como el principal proveedor de papel y cartón en el mercado ecuatoriano, manteniendo una concentración el 36,27%, seguido por Colombia con el 23,99%. Por debajo de estos países se encuentra Chile con el 8,51% y Alemania con el 3,96%.

Cuadro No. 9
Importaciones de Papel y Cartón, manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón 2012

Países de procedencia	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ecuador Importaciones						
No Informado	330.873.166	591.449.051	1.721.062	1.566.672	1.820.694	787.996
Estados Unidos		13.440.725	164.359.415	274.380.906	276.964.504	188.673.889
Colombia		9.132.929	102.531.884	135.356.372	164.732.384	124.789.900
Chile		2.902.834	48.610.782	47.163.237	54.534.277	44.313.586
Brasil		6.798.213	38.328.349	41.359.475	53.876.499	34.930.825
Perú		3.589.360	40.188.901	32.135.103	31.756.861	19.925.236
Canadá		4.123.893	42.643.783	21.014.460	16.441.463	8.647.413
Alemania		982.698	12.775.536	18.266.017	22.715.614	21.474.678
China		656.282	11.443.060	11.497.062	23.640.211	16.916.348
Indonesia		1.206.167	8.550.323	10.051.224	7.953.344	6.172.379
Otros		5.655.878	43.006.213	52.861.467	52.554.477	53.485.192
Subtotal	330.873.166	639.938.030	514.159.309	645.651.995	706.990.328	520.117.440
Total	330.873.166	639.938.030	514.159.309	645.651.995	706.990.328	520.117.440

Fuente: NCE; Papel y Cartón, Anual FOB USD

Elaborado por: Jennifer Crespo

3.5.5. Consumo

Como podemos observar en el cuadro No. 10, según datos de la Cámara de Industrias de Guayaquil (2012), el consumo intermedio de papel ha mantenido un crecimiento constante del 7%, obteniendo en promedio una cantidad de 521 millones de USD.

Cuadro No. 10
Consumo de papel y productos de papel

Año	Consumo (Millones USD)	TASA
2003	368	
2004	402	9,2%
2005	435	8,2%
2006	461	6,0%
2007	510	10,6%
2008	538,1	5,5%
2009	572,4	6,4%
2010	606,7	6,0%
2011	641	5,7%
2012	675,3	5,4%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013
Elaborado por: Jennifer Crespo

Dentro de los productos de mayor consumo son:

- Pasta de papel
- Papel
- Cartón

Estos productos representan el 76% del consumo total anual. Adicionalmente, se consumieron equipos y maquinaria necesaria en el proceso de transformación con el 4% de concentración. El consumo de energía eléctrica representó el 2% y el resto se basó en consumo de varias materias primas requeridas en su proceso.

En la actualidad, Según la Superintendencia de Compañías, existen 11 empresas legalizadas dedicadas a la fabricación de papel y productos relacionados, las cuales en el año 2012 generaron utilidades por 38 millones de dólares, manteniendo una tributación promedio de 7 millones. Las empresas que lideran el mercado son:

- Kimberly Clark con el 58% de concentración (Líder en el mercado)
- Papelera Nacional, con el 32% de concentración (Principal competidor)
- Procarsa, con el 17% de concentración
- Cartopapel, con el 11% de concentración

En base a la concentración de mercado, es posible concluir que es un oligopolio, es decir son pocas empresas las que gobiernan las condiciones de mercado, situación que es entendible debido a los altos costos que se requieren como inversión para el montaje de la planta. (Superintendencia de Compañías, 2012).

3.5.6. Empleo

Conforme se indicó anteriormente, la industria provee de oferta laboral de manera directa e indirecta, situación que determina su importancia dentro de la economía nacional.

De manera directa, se conoce que la industria genera alrededor de 8.900 plazas de trabajo, siendo las 6 industrias de mayor oferta laboral. De manera indirecta, no existen datos exactos, no obstante se puede indicar que al menos el valor de las plazas se cuadriplica, es decir aproximadamente 35.600 plazas. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

3.6 PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RSE EN LAS PYMEs

En el Ecuador, las PYMEs representan el 82% del total de compañías legalizadas, siendo el motor económico nacional. Los cambios en los patrones de comportamiento de la demanda producto al avance científico y tecnológico, así como también a la globalización han abierto los ámbitos de gestión de estas empresas, quienes en la actualidad han iniciado a enfocarse en programas encargados de mejorar las condiciones de vida de la población. Al respecto, son cada vez más empresas pequeñas y medianas que ingresan a programas de responsabilidad social, los cuales responden a un conjunto de estrategias debidamente definidas que permiten la integración de la empresa con la sociedad, dando lugar a efectivos procesos de vinculación buscando establecer un desarrollo equilibrado, aportando con igualdad de oportunidades para la población.

Su objetivo principal es el bienestar común, sustentado en el desarrollo de la persona humana, buscando eliminar cualquier tipo de diferencias que separan al ser humano, erradicando toda actividad de discriminación. Su desarrollo se enfoca en programas de mejoramiento de las condiciones para la población, cuidado del medio ambiente, aporte para el desarrollo sostenible y sustentable de la sociedad, respetando los principios del Buen Vivir detallados en la Constitución de la República del Ecuador.

Las empresas que participan en el RSE, definen un compromiso absoluto con el desarrollo de la sociedad, alineando sus políticas y procedimientos hacia el aporte decidido a la población, impulsando el desarrollo de programas que generen beneficios acorde a las necesidades existentes.

En el Ecuador, la participación de las PYMEs en programas de RSE es limitada, por varias razones que se han identificado a continuación:

- Desconocimiento de sus procesos de gestión, no permiten a las PYMES establecer programas efectivos de responsabilidad social. Al respecto, es importante citar que no existe una oferta académica formal por parte de las instituciones de educación superior referente a la implementación y desarrollo de RSE.
- Falta de recursos internos que no le permite aportar en programas de desarrollo de responsabilidad social
- Falta de organización interna y delimitación efectiva de los principios éticos que deben regir el comportamiento de las empresas.

Conforme a los puntos señalados es claramente observable que el concepto de RSE es sumamente amplio y no se limita en la participación de la empresa en actividades o programas específicos, los cuales son importantes pero no suficientes. La

adopción del RSE establece un cambio organizacional definido en un comportamiento orientado a hacer más rentables a las empresas basadas en las normativas y reglamentos que rigen a la sociedad.

Su gestión establece un conjunto de prácticas que se relacionan en los siguientes aspectos:

Productividad:

Busca mejorar los procesos internos para orientarlos hacia los requerimientos del cliente, fomentando un adecuado ambiente laboral que permite la retención de su nómina, produciendo empatía necesaria para establecer una identidad que permita la diferenciación.

Ingreso a Mercados:

Fomenta la internacionalización de la empresa, buscando nuevos mercados cuyas economías de escala fomenten la mayor rentabilidad y el crecimiento sostenido de la empresa.

Credibilidad:

Permite posicionar a la empresa en el mercado, siendo identificada por su seriedad, cumplimiento, eficiencia y eficacia, permitiendo consolidar relaciones a largo plazo que permite la consolidación de la empresa.

Satisfacción del Cliente:

Sus procesos permiten la satisfacción de las necesidades del cliente, superando sus expectativas fomentando la diferenciación y liderazgo en el mercado, aspectos esenciales para alcanzar la rentabilidad. Sus modelos permiten disponer de información permanente y actualizada, manteniendo procesos proactivos antes que reactivos los cuales anticipan los requerimientos del cliente, evitando quejas y molestias que afectan la imagen de la empresa.

El desarrollo del RSE, establece una búsqueda permanente de un crecimiento sustentable, buscando un equilibrio permanente entre el desarrollo económico y el bienestar social, permitiendo a las empresas aportar a construir una sociedad más justa y equitativa, en la cual se respeten los derechos de las personas y el marco jurídico vigente.

Su gestión, marca un impacto positivo en la sociedad en varios ámbitos de gestión ya que sus actividades se enfocan de manera integral en las necesidades del ser humano apoyadas desde la razón social de cada una de las empresas. Para ello, su funcionamiento surge desde el conocimiento pleno del entorno, identificando las características, cultura, tradiciones y comportamiento de la población, permitiendo que las empresas se conviertan en motores generadores de desarrollo.

El crecimiento se da desde adentro hacia afuera, es decir la empresa busca un perfeccionamiento interno para alcanzar beneficios a la sociedad. En este sentido, desarrollan un conjunto de políticas de gestión interna, las cuales inciden directamente en los colaboradores, incentivando a mejorar su rendimiento y motivándolos a cumplir con los objetivos trazados con dedicación y entrega. Esto provoca un entorno laboral óptimo, basado en la transparencia de la información, la confianza y el trabajo en equipo. Se sustenta mediante la sinergia, provocada del trabajo dedicado buscando siempre un beneficio individual y colectivo.

Una vez fortalecidos los procesos internos, la empresa empieza a generar beneficios a la sociedad. En primer lugar desde la prestación de los servicios o productos que oferta al mercado. En segundo lugar, establece las bases requeridas para impulsar la generación de nuevas oportunidades para el desarrollo de a la población.

Mediante la aplicación del RSE, la empresa permite su identificación y recogimiento, convirtiéndose en un referente del desarrollo de la sociedad a la cual aporte y sirve mediante el cumplimiento de un proceso sustentado en los siguientes elementos:

Diseño de Políticas:

Establece las normativas internas que van a regir el comportamiento de la empresa en cada una de sus actividades.

Proyección a la Comunidad:

Genera relaciones sostenidas con la comunidad, integrándose para servirle y aportar a su crecimiento y desarrollo.

Proyección Familia:

Aporta al fortalecimiento de la familia como núcleo de la sociedad, fortaleciendo las estructuras que permiten disponer de condiciones favorables para el crecimiento.

Desarrollo de la persona:

Estimula el crecimiento de cada colaborador para en función de este mejorar la calidad de servicio buscando servir de mejor manera a la sociedad.

Cumplimiento del Marco Jurídico:

Garantiza en cada uno de sus actos un total cumplimiento y respeto al marco jurídico.

3.7 Prácticas de Responsabilidad Social de Pymes en Latinoamérica

La comprensión, apropiación y práctica del enfoque RSE se vuelve necesario, sobre todo para las empresas medianas y pequeñas, las que en América Latina son numerosas y tienen alto impacto en el nivel de empleo y en el medioambiente en el cual se encuentran instaladas, teniendo limitaciones financieras que impiden a su vez desplegar esfuerzos en función de un enfoque más amistoso con los stakeholders y el medioambiente.

Un estudio del BID señala que: “Conviene tener en cuenta que la RSE es una temática que no nace desde la base empresarial propia latinoamericana, si no que se trata más bien de un tema importado por parte de las filiales de las grandes multinacionales extranjeras al que, progresivamente, las empresas nacionales (especialmente las grandes) y los gobiernos nacionales están prestando una atención creciente. Desgraciadamente, el conocimiento existente sobre la temática de RSE desde la perspectiva pyme puede calificarse de escasa y muy parcial, donde la disponibilidad de informes comparativos entre países y basados en una metodología común es prácticamente inexistente”.²⁶

Este estudio revela que las PYMEs desarrollan actividades de RSE con un carácter predominantemente reactivo y esporádico, sin estar incorporadas a su estrategia empresarial, obedeciendo ese tipo de “acciones a razones de índole ética o religiosa y a un deseo de mejorar las relaciones con la comunidad o autoridades públicas”.²⁷

En relación a los ámbitos de protección al consumidor y las normas medioambientales, el estudio señala que las pymes son particularmente menos sensible (o menos “cumplidoras”), señalando en muchos casos que los bajos grados de cumplimiento de estas regulaciones se deben al desconocimiento de las normas.²⁸

²⁶ Vives, A.; Corral, A. e Isusi I; Responsabilidad Social en las pymes de Latinoamérica; BID; Washington DC, 2005.

²⁷ Ibidem

²⁸ ibidem

Para la configuración de la relación empresas y stakeholders bajo la perspectiva de RSE debe existir un acuerdo básico entre los actores fundamentales. En este sentido, el Estado puede contribuir en forma significativa a través de la formulación de políticas públicas que permitan hacerlo factible.

Muchas veces se acusa de falta de voluntad política al Estado por no aplicar estándares internacionales en materia laboral y ambiental que redunden en mayores beneficios para los empleados y mejores prácticas en materia ambiental.

A la vez, se insta a los gobiernos a que legislen para que los códigos de conducta no se queden en voluntarismo, sino que se concreten en regímenes regulatorios que permitan exigibilidad y posibiliten la participación en la toma de decisiones.

En este ámbito es interesante revisar las opiniones de Nicolás Eyzaguirre, Ministro de Hacienda de Chile (2000-2006) en una conferencia sobre RSE: “El gobierno no desea imponer un sistema sobre regulado con ejércitos de supervisores, pero las presiones sociales y políticas se harán insostenibles si los mismos empresarios no actúan con transparencia y honestidad en esta materia, de la misma forma que correctamente se le exige al Estado... Así como hay credibilidad fiscal también debe haber credibilidad empresarial. El uso correcto de los incentivos a la capacitación, a la inversión y a otras actividades, con un alto grado de autorregulación por parte de los empresarios, permiten generar credibilidad y

cohesión social, así como el desarrollo de sistemas de regulación livianos que operen ex post con mecanismos sofisticados y modernos”.

Concluye Eyzaguirre señalando que: “Reconocemos que el Estado tiene un déficit de credibilidad y estamos trabajando conjuntamente con el sector privado y la sociedad civil para fortalecer la credibilidad del Estado y desarrollar reglas conducentes a mejorar la cohesión social... el abuso de las normas y de las ventajas que ofrece el sistema institucional por parte de ciertos grupos conduce a un Estado controlador en vez de un Estado facilitador, a la disociación social y, en definitiva, impiden el crecimiento y la competitividad”²⁹

Por otro lado la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) representa a empresarios dinámicos e innovadores que han logrado penetrar y permanecer en el mercado internacional, así como a todas aquellas empresas interesadas en exportar o prestar servicios a los exportadores.

En el tema de RSE, la AGEXPORT ha impulsado los Encadenamientos Empresariales (EE) en áreas rurales vulnerables. Los mismos han permitido manejar de forma estratégica y sustentable los recursos naturales, sociales y culturales. Principalmente, han contribuido a la reducción de la inseguridad

²⁹ Nicolás Eyzaguirre, Ministro de Hacienda. Responsabilidad Social Empresarial, abril 2003, ProHumana.

alimentaria y nutricional, particularmente en población indígena, en 6 regiones del noroccidente del país.

El proceso de formación de los mismos parte del reconocimiento de productores, seguido de un diagnóstico de línea basal, elaboración de plan de negocios, plan de inversión e identificación del comprador. Entre los resultados obtenidos se destaca el funcionamiento de 30 Encadenamientos Empresariales y 1500 productores integrados con un total de 10510 personas beneficiadas por la intervención (esto es 6510 beneficiarios directos y 4000 beneficiarios indirectos, de los cuales 1500 son madres y 3000 son niños menores de 5 años). El número de empleos generados, las ventas facturadas e indicadores de nutrición, seguridad alimentaria, género, ambiente etc., han permitido valorar la contribución de los Encadenamientos Empresariales a la reducción de pobreza y al desarrollo económico.

Como parte de la visión estratégica de la institución (2005 al 2015), la CNI (Cámara Nacional de Industrias) Bolivia, pretende lograr una cultura empresarial, donde la RSE es un compromiso continuo para el desarrollo sostenible, tanto de la empresa como de la sociedad. Para cumplir esta estrategia la CNI trabaja en dos ejes:

- a) Competitividad interna de la empresa, a través del asesoramiento, capacitación y asistencia técnica en diferentes áreas.
- b) Fortalecimiento de la competitividad del entorno al lograr sinergias institucionales.

Todas estas iniciativas son importantes ya que en América Latina y el Caribe las empresas tienen el desafío de asumir un papel activo como actores económicos y sociales, en razón de su naturaleza como generadores de empleo y riqueza. La política social por excelencia es aquella que busca asegurar la generación de empleo y especialmente de empleo de calidad.

La RSE constituye un aspecto primordial del objetivo común y compartido por los 28 estados miembro del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), que son prácticamente la totalidad de los países de América Latina y el Caribe. La RSE comprende el desarrollo e impulso de estrategias coherentes para lograr la consolidación de la democracia, la erradicación de la pobreza y la exclusión social. La lucha contra la pobreza y la Responsabilidad Social Empresarial se enmarcan dentro de la búsqueda de una mayor equidad en los diferentes niveles de la acción humana. Ésta no es una tarea que concierne únicamente a los Estados, sino que compromete a todos los ámbitos públicos y privados, dentro de los cuales sobresale la empresa.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial se asocia tanto a los grupos empresariales grandes y las corporaciones multinacionales, como a las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMEs). No es posible hablar de Responsabilidad Social de la Empresa, ni de apoyo del sector privado para la consecución de objetivos como la reducción de la pobreza, sin tener en cuenta a las PYMEs.

Ciertamente, es reconocida la importante contribución de las PYMEs al desarrollo, en virtud de los efectos multiplicadores que trae consigo la ampliación permanente de la base de propietarios, la disseminación de las mismas en la geografía económica y su importante contribución al empleo.

Este tipo de empresa son visualizadas como la oportunidad laboral por excelencia, expendio directo de bienes y servicios, escuela de patronos y trabajadores, recaudador económico de familias y emprendedores, factor de identidad local y comunitaria, animador de expresiones culturales de la ciudadanía y precursor de procesos de democratización del conocimiento y la información.

4. CAPITULO 4: ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 METODOLOGÍA APLICADA

La metodología que se utilizará en la presente investigación es la herramienta de “Autodiagnóstico de Sostenibilidad” del Protocolo RSE, para una gestión empresarial integral, de Uniapac³⁰ Latinoamérica y los diseños de investigación exploratoria y concluyente descriptiva aplicados a un grupo de PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito.

La investigación concluyente descriptiva utiliza el método de la encuesta personal y como herramienta básica el cuestionario para recopilar la información requerida. Las que permitirán conocer de manera directa la opinión de los propietarios y administradores de las PYMEs sobre la situación en cuanto a la responsabilidad social en cada una de ellas. El diagnóstico investigativo servirá de referencia para futuras investigaciones dentro de los CIIUs.

³⁰ Uniapac Latinoamericana, Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral

4.1.1 Técnicas de recolección de información

Datos primarios.- Se originan por el propósito específico del estudio y atienden el problema planteado; pueden ser de naturaleza cualitativos y cuantitativos. Los datos cualitativos descriptivos a ser analizados se recopilarán utilizando un cuestionario, ver Anexo No 2; este será aplicado a la muestra que se determine para el subsector CIUU C17: Fabricación de papel y productos de papel.

El cuestionario que se aplicará a los empresarios, está conformado por preguntas distribuidas en cuatro secciones, y que son las siguientes:

- Información general
- Ética y Transparencia (Necesidades Trascendentales)
- Calidad de Vida (Necesidades del Ser)
- Generación y Distribución de la Riqueza (Necesidades Materiales)

Datos secundarios.- Son datos que ya fueron recopilados para fines distintos de otros problemas planteados, pueden ser de fuentes internas. La información se tomará de artículos relacionados con la actividad de las PYMEs comprendidos en libros, periódicos, revistas, papers, páginas de

Internet³¹, estadísticas del INEC, anuario 2010 de la Superintendencia de Compañías, así como de entidades públicas y privadas que ayuden al propósito de la investigación.

4.1.2 Población y muestra

La población para este estudio son las PYMEs de la industria manufacturera del subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel.

Las unidades dedicadas a actividades manufactureras se suelen describir como plantas, factorías o fábricas y se caracterizan por la utilización de maquinaria y equipo de manipulación de materiales que funcionan con electricidad. Sin embargo, las unidades que transforman materiales o sustancias en nuevos productos manualmente o en el hogar del trabajador y las que venden al público productos confeccionados en el mismo lugar en el que se venden, como panaderías y sastrerías, también se incluyen en esta sección. Las unidades manufactureras pueden elaborar los materiales o contratar a otras unidades para que elaboren esos materiales en su lugar. Ambos tipos de unidades se incluyen en las industrias manufactureras.³²

³¹ Máximo 20% de todas las citas.

³² Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Estadística P. 87.

Para este subsector, la población dada es de setenta y cuatro (64) empresas entre pequeñas y medianas, válidas para ser encuestadas. Las empresas de este subsector se listan en el Anexo 1.

Cuadro No. 11
Ficha técnica de la población CIIU C17 Fabricación de productos de papel

Ficha técnica de la población CIIU C17 Fabricación de productos de papel	
Población	64
Rama actividad	Manufactura
Rama sub actividad	CIIU 17 Fabricación de papel y productos de papel
Cobertura Geográfica	Distrito Metropolitano de Quito
Año	2012

Fuente: Base PYMEs, DMQ
Elaborado por: Jennifer Crespo

4.1.2.1 Tamaño de Muestra para proporciones y poblaciones finitas

La metodología a aplicarse para la determinación de la muestra se utiliza muestreo probabilístico aleatorio simple, de fácil comprensión de resultados proyectales, para la investigación la muestra obtenida

es de 40 PYMEs, sobre las cuales se realizará las encuestas para obtener datos actuales del sector.

$$n = \frac{N * z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e * (e + z^2) * p * (1 - p)}$$

Cuadro No. 12
Cálculo de la muestra

Cálculo de la muestra		
Variable	Símbolo	Valor
Población	N	64
Nivel de confianza		95%
Parámetro crítico	Z	1,96
Porción aceptación	P	0,5
Error máximo	E	5%
Muestra	N	39

Fuente: Base PYMEs, DMQ

Elaborado por: Jennifer Crespo

Según la muestra aplicada, la muestra es de 39 empresas.

4.1.3 Trabajo de Campo

Para el trabajo de campo el cuestionario será aplicado a cada una de las empresas de la muestra, para lo cual se agendo una cita con el Gerente o persona encargada de la Responsabilidad Social en la empresa.

Partiendo de la base de PYMEs del subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel del DMQ, proporcionada por la Superintendencia de Compañías, se procedió a depurarla por sector para poder facilitar la movilización de una empresa a otra durante los días de visita a las mismas; luego se empezó con las llamadas a las empresas, en lo cual se tuvieron varios inconvenientes ya que los números de teléfono de las bases, al igual que las direcciones de varias empresas no eran los correctos.

De las empresas que contestaron las llamadas telefónicas, para poder agendar la reunión fue necesario en muchos de los casos más de 3 llamadas e incluso enviar correos electrónicos hasta poder contactarse con la persona adecuada, muchas empresas se mostraron esquivas a acceder a la encuesta, tal vez por desconocimiento de lo que es el tema de responsabilidad social u otras por desconfianza en que la encuesta tenga algún otro fin que no sea el de esta investigación.

Por otro lado también se encontraron empresas muy colaboradoras, que accedieron a atendernos y se logró tener un ambiente para la entrevista muy favorable y una comunicación fluida, estas empresas mostraron interés en el tema, y también reconocieron que muchos de los temas que engloba la responsabilidad social no se practica en la empresa, pero que realizan cada vez más acciones para seguir mejorando, muchas de ellas manifestaron su interés en conocer los resultados de la investigación.

A continuación se presenta el cuadro resumen de la depuración de la base de las PYMEs utilizada para el trabajo de campo:

Cuadro No. 13
Resumen de visitas y llamadas

Descripción	N° empresas
No corresponde el teléfono/dirección	4
No pertenece al CIU	0
No desean colaborar	12
Empresas no contactadas	8
Citas obtenidas	40
Total población	64

Fuente: Base PYMEs, DMQ

Elaborado por: Jennifer Crespo

4.1.4 Tabulación de datos

Los datos recopilados de la encuesta personal se tabularán y ordenarán estadísticamente, se utilizará el programa Microsoft Excel, que permitirá compilar adecuadamente los datos en cuadros comparativos con sus respectivas representaciones gráficas, para así interpretarlos y analizarlos adecuadamente, de modo que se llegue a un diagnóstico de la realidad en el subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel.

4.1.4.1 Matriz de sostenibilidad y congruencia

Este Protocolo de la RSE de UNIAPAC parte de los principios fundamentales de la Ética Social Integral (ESI), e implica un compromiso personal de ser congruente con ellos. Esta búsqueda de congruencia inicia con el “Autodiagnóstico de Sostenibilidad”, para conocer un primer mapa de fortalezas y riesgos y orientar la toma de decisiones y la gestión cotidiana en la propia empresa. Esta herramienta permite, en primer lugar, analizar las áreas críticas y, en un segundo momento, definir indicadores para controlar la acción y el avance en la estrategia de instrumentación diseñada por el equipo de trabajo de la empresa.

El siguiente cuadro se ilustra los 8 pasos que comprende el protocolo del RSE

Cuadro No. 14
Protocolo de la RSE

LOS COMPONENTES DEL PROTOCOLO DE R.S.E. UNIAPAC.								
FUNDAMENTO: ESI - Ética Social Integral	PRINCIPIOS Y VALORES: OBJETIVO: LA CIVILIZACIÓN DEL AMOR: Libertad + Igualdad + Fraternidad							
	DIGNIDAD DE LA PERSONA HUMANA	BIEN COMUN	DESTINO UNIVERSAL DE LOS BIENES	SUBSIDIARIEDAD	LA PARTICIPACIÓN	SOLIDARIDAD	VALORES FUNDAMENTALES: Verdad, Libertad, Justicia, Amor, Paz	Vicenda Pública
ESTRATEGIA	INCREMENTO CONTINUO EN: CONCIENCIA, COHERENCIA, COMPROMISO							
METODOLOGIA: LOS OCHO PASOS	1	2	3	4	5	6	7	8
HERRAMIENTAS DE UNIAPAC	CONOCIMIENTO Y COMPROMISO	DIAGNOSTICO (NAFDO Y PROFUNDO PERMANENTES)	MARCO NORMATIVO	PLANEACIÓN (OBJETIVOS)	IMPLEMENTACIÓN	MONITORIO	EVALUACIÓN (BALANCE SOCIAL- Informe de RSE)	RECONOCIMIENTO
	Contagio Personal, Invitación, equipos de trabajo, etc.	CUESTIONARIO DEL AUTODIAGNOSTICO DE SOSTENIBILIDAD	TALLERES para establecer VALORES Y CÓDIGO DE CONDUCTA (PRINCIPIOS Y VALORES, CÓDIGO DE CONDUCTA, MISIÓN Y VISIÓN)	SISTEMA INTEGRAL DE PARTICIPACIÓN		AUDITORIA DEL AUTODIAGNOSTICO DE SOSTENIBILIDAD	BALANCE SOCIAL (Informe de RSE)	UNIAPAC
HERRAMIENTAS DE OTROS	CISO (Equivalente Mundial)	CENSO LABORAL						ASOCIACIÓN UNIAPAC SOCIAL
		CLIMA LABORAL	PLANEACIÓN ESTRATEGICA / PROSPECTIVA	COACHING				INTERIORS A PERSONAL DE LA EMPRESA
		ENCUESTAS DE CUENTES	SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA	TECNICAS DE ADMON POR OBJETIVOS, ADMON POR RESULTADOS	FUERZA DE TAREA			CEREF, ETHOS, PREMIOS NACIONALES DE CALIDAD, ETC.
MACRO PROGRAMAS PERMANENTES		AUDITORIA SOBRE LEYES APLICABLES: Fiscal, ambiental, laboral, comercial, cooperativa, etc	PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO		AUDITORIA DE RSE		GREAT PLACE TO WORK
	REALIZACIÓN Y MONITOREO: Balanced Scorecard. ESTRATEGIA Y ESTRUCTURA: Benchmarking, análisis de procesos, ISO's, etc. COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN: Planes de Vida y carrera, DNC, Cursos, Talleres, Equipos autodirigidos, etc.							

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral.

Elaborado por: UNIAPAC

De los 8 pasos que requiere el protocolo de RSE de la Uniapac en el presente trabajo se avanzará hasta el paso número cuatro.

El primer paso se logra al momento en que las empresas del sector CIU C17: Fabricación de papel y productos de papel, acceden a conceder la encuesta, ya que están dando a conocer su interés en el tema de responsabilidad social y así se logra el conocimiento y compromiso por parte de las PYMEs.

Para realizar el segundo paso se aplica a las empresas el cuestionario de auto diagnóstico de sostenibilidad, y se realiza la tabulación de los datos obtenidos, con lo que se tiene una visión general de cómo se encuentra la empresa en las tres líneas estratégicas claves: Ética y transparencia, Calidad de vida y Generación y distribución de la riqueza. (Ver anexo 2).

Con los datos tabulados se puede elaborar la matriz de sostenibilidad en la cual se analiza el comportamiento de la empresa con cada stakeholder en cada una de las tres líneas estratégicas.

La MATRIZ de RSE centrada en la persona es la herramienta de la que al relacionar las tres líneas de acción estratégicas con los ocho grupos de interés obtenemos 24 áreas de acción con los mínimos exigibles. Es la manera de apreciar comparativamente el resultado del “AUTODIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD” determinando sus áreas fuertes y vulnerables para el desarrollo de buenas y constructivas relaciones con los ocho grupos.

Para la matriz de sostenibilidad los valores deseables para cada stakeholder se presentan a continuación:

Cuadro No. 15
Matriz de Responsabilidad social empresarial

STAKEHOLDERS	LINEAS ESTRATÉGICAS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	INDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
						Riesgo 0 a 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a)	Accionistas e inversionistas	Máximo 12 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 38 puntos			
b)	Personas que integran la empresa	Máximo 16 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 46 puntos			
c)	Proveedores	Máximo 12 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 38 puntos			
d)	Distribuidores, clientes y consumidores	Máximo 12 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 44 puntos			
e)	Gobiernos	Máximo 14 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 34 puntos			
f)	Comunidad - sociedad	Máximo 14 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 36 puntos			
g)	Competencia	Máximo 10 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 32 puntos			
h)	Generaciones futuras	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 32 puntos			
TOTAL PUNTOS <small>Máximo 100 puntos por columna</small>		100,00	100,00	100,00	300,00	De 0 a 120	De 121 a 225	De 226 a 300
INDICE DE CONGRUENCIA (poner "X" en donde corresponda)								
Bajo De 0% a 40%						De 0 a 120		
Mínimo De 41% a 75%						De 121 a 225		
Sólido De 76% a 100%						De 226 a 300		

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral.

Elaborado por: Jennifer Crespo

Con los datos del cuestionario también se puede determinar cómo actúan las empresas frente a cada una de las líneas estratégicas en general y así

calcular el índice de congruencia lo que indica si la empresa tiene un comportamiento bajo (0-40 puntos), medio (41-75 puntos) y sólido (76-100 puntos) con respecto a cada línea estratégica.

Los resultados obtenidos en la autoevaluación indican el grado de congruencia de la responsabilidad social en la empresa, medido como la respuesta que ésta da a las expectativas de los grupos con los que se relaciona. El empresario, o el equipo directivo podrán identificar el índice de sostenibilidad global de su empresa conforme al siguiente cuadro³³.

Cuadro No. 16
Grado de solidez y sostenibilidad de la empresa

GRADO DE SOLIDEZ Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA	
Verde	Tiene una gestión sólida y sostenible en el largo plazo
Amarillo	Ha iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable. Existen áreas de riesgo importante
Rojo	Cumplimiento mínimo: cuidado, puede haber grupos relacionados que rechacen activamente a su empresa

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral.

Elaborado por: Jennifer Crespo

³³ Uniapac Latinoamericana, Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral página 16

5. CAPITULO RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL SUBSECTOR

CIU C17: FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL

Los resultados de la presente investigación soportada a partir de la aplicación del Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial, específicamente en la encuesta del Autodiagnóstico de Sostenibilidad posibilitan la evaluación del Índice de sostenibilidad y el grado de coherencia de la Responsabilidad Social en las PYMEs del subsector CIU C17: Fabricación de papel y productos de papel, medido como la respuesta a las expectativas de los grupos de interés o stakeholders en cuanto a las líneas estratégicas: Ética y transparencia, Calidad de vida y la Generación y distribución de riqueza.

5.1 RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

5.1.1. Ética y transparencia

“A través de la ética, se pueden eliminar muchas prácticas corruptas que destruyen valor y dañan la economía y por lo tanto a la sociedad, y si se considera que el capital humano es uno de los mayores activos emp

resariales, tomando en consideración que el trabajador es un valor que hay que respetar y que hay que tratarles más como un fin que un medio. Una empresa que actúe en consonancia con los siguientes valores: igualdad, libertad, diálogo, respeto y solidaridad, siempre se considerará que su preparación para el futuro será buena.”³⁴

El entendimiento de ética relacionado con la empresa implica que todo lo que no cumple con la misión de la empresa, con su naturaleza, no es ético. Si se atenta contra su carácter de comunidad de personas, o se destruye su capacidad de generar riquezas, se atenta contra su posibilidad de perpetuarse, atenta contra el fin de la empresa y actúa en contra de la ética.

Es así que se hace necesario para las empresas contar con un código de ética interno basado en el respeto, igualdad, diálogo entre otros valores que otorguen un ambiente laboral agradable a sus trabajadores. Si la empresa actúa de una manera ética, la sociedad lo empezará a notar reconociendo a las empresas que actúen de acuerdo a sus principios y valores.

Una vez realizadas las encuestas a las 40 empresas del subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel, en el cuadro 17 Línea Estratégica: Ética y transparencia, se resumen los promedios de las ponderaciones dadas a los 8

³⁴ Francisco Abascal Rojas, **Marketing social y ética empresarial**, ESIC Editorial, 2005, Madrid. Página 56

grupos de interés, los valores deseables, las brechas existentes y el porcentaje de acuerdo al valor deseable, valorados mediante el cuestionario planteado en base al protocolo de RSE de Uniapac.

Al realizar el análisis del resumen de los promedios valorados para cada uno de los grupos de interés alcanza el mayor valor el “Gobierno” con 10.30 sobre un valor deseado de 14, seguido por los “Accionistas e inversionistas” con 9.63/12 al que le suceden los “Distribuidores, clientes y consumidores” con 9.40/12, posteriormente es ubicada la “Competencia” con 8.75/10, con 8.70/12 puntos como promedio a los “Proveedores”, luego la “Comunidad - sociedad” valorado en 8.65/14, seguida de las “Personas que integran la empresa” con un valor de 8.20/16, y por último con un valor de 6.45/10 las “Generaciones futuras”.

Al graficar los valores antes planteados en el gráfico 8 Líneas estratégicas: Ética y transparencia y establecer una comparación entre los valores resultantes de las respuestas a los encuestados y los valores deseables, se muestra una brecha para el subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel, valorándose como la mayor la referente al grupo de interés “Personas que integran la empresa” con una brecha de 7.80 puntos equivalentes al 48.75%, continúa “Comunidad-sociedad” con 5.35 que representa 38.21% , seguido por “Generaciones futuras” con 3.55 equivalentes a 35.50%, continúa “Proveedores” con una brecha de 3.30 que representa un 27.50%, “Gobierno” con 3.70 equivalente a 26.43%, sigue “Distribuidores, clientes y consumidores” con 2.60 equivalente a 21.67%, los “Accionistas e inversionistas” con 2.38 que representa 19.79%, por último “Competencia” con 1.25 equivalentes al 12.50%.

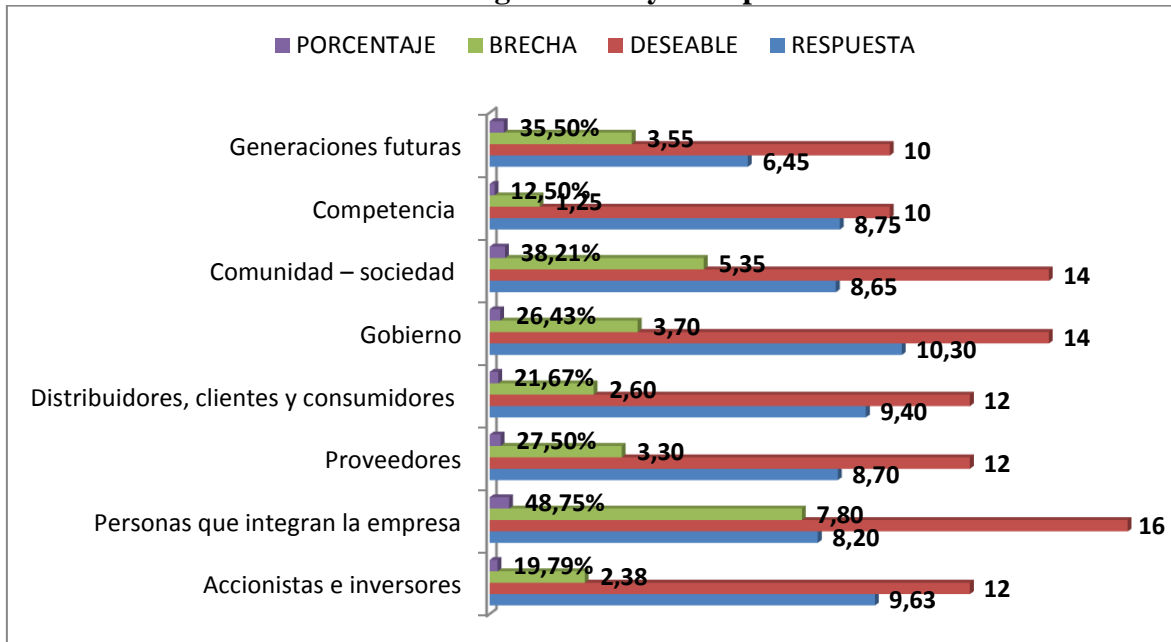
Cuadro No. 17
Línea estratégica: Ética y transparencia

GRUPOS DE INTERÉS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
Accionistas e inversores	9.63	12	2.38	19.79%
Personas que integran la empresa	8.20	16	7.80	48.75%
Proveedores	8.70	12	3.30	27.50%
Distribuidores, clientes y consumidores	9.40	12	2.60	21.67%
Gobierno	10.30	14	3.70	26.43%
Comunidad – sociedad	8.65	14	5.35	38.21%
Competencia	8.75	10	1.25	12.50%
Generaciones futuras	6.45	10	3.55	35.50%
Total	70.08	100		

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Jennifer Crespo

Gráfico No. 8
Línea estratégica: Ética y transparencia



Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Jennifer Crespo

5.1.2 Calidad de vida

El concepto de calidad de vida es utilizado para evaluar el bienestar social general de individuos y sociedades por sí mismas, es decir, la calidad de vida representa un término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida “objetivas” y un alto nivel de bienestar “subjetivo”, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de las necesidades³⁵

La calidad de vida como variable fundamental del desarrollo de una sociedad trata la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas y sus inquietudes. En consecuencia es un proceso complejo influenciado por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno que representa la realidad dinámica, abierta y continuamente emergente³⁶.

³⁵ Palomba, R; Calidad de vida: conceptos y medidas; Taller sobre calidad de vida y redes de apoyo de las personas adultas mayores; CELADE/División población, CEPAL, Santiago de Chile, Chile; (2002).

³⁶ **WHOQOL Group.** The World Health Organization Quality of life assessment (WHOQOL). Position Paper from the World Health Organization», *Soc. Sci. Med.*, Vol 41, No 10, pp 1403-1409; (1995).

La naturaleza compleja del concepto de calidad de vida ha obstaculizado su establecimiento, y la aceptación general, de indicadores. Un indicador de calidad de vida debería mostrar el grado de satisfacción de las necesidades humanas, lo cual hace necesario definir éstas y establecer un nivel de referencia sobre el que medir su satisfacción³⁷. Al respecto, Alguacil, (2000) plantea las principales dimensiones para tratar la calidad de vida: Calidad Ambiental, Bienestar y la Identidad Cultural.

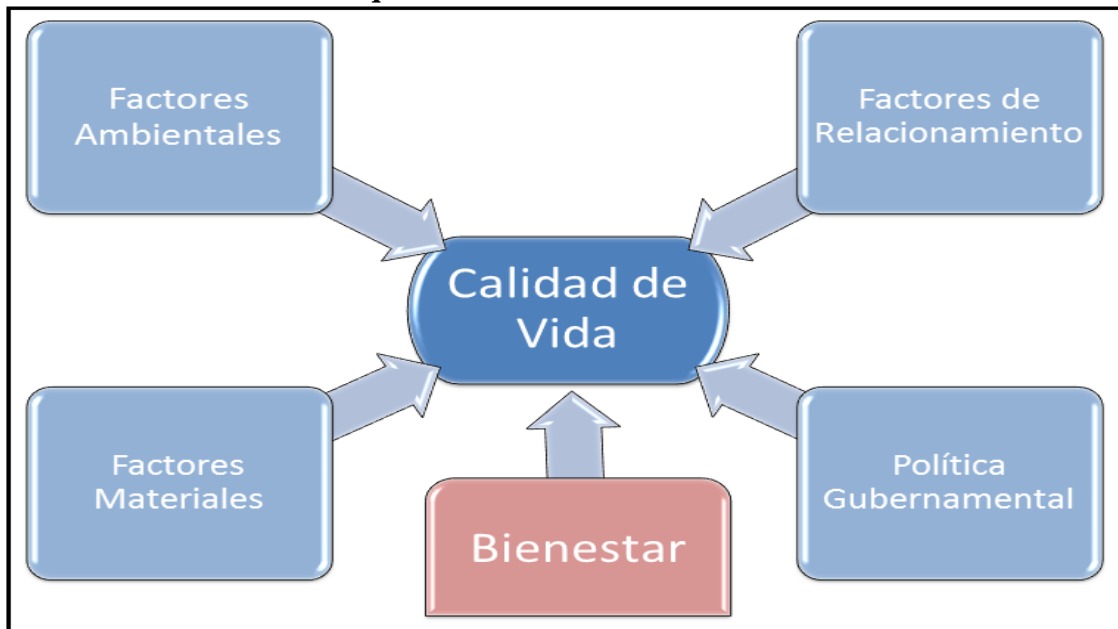
La calidad de vida como término multidimensional debe ser medida a través del nivel de vida basada en indicadores objetivos y la percepción individual de esta situación a menudo equiparada con el término bienestar, que incluye a las políticas sociales: materiales y no materiales, objetivos y subjetivos, individuales y colectivas; estableciendo factores que ayudan a determinar el nivel de calidad de vida, tal como se representa en el gráfico No 9, según los cánones de la sociedad como tener una vivienda digna desde el punto de vista habitacional, las condiciones objetivas como el pleno empleo, acceso a educación de calidad (aprendizaje y formación), acceso a la atención médica, acceso y calidad en los servicios públicos. Además de los vínculos e interacciones sociales, la participación y apropiación y el acceso a la tecnología en función de las relaciones sociales y redes sociales. Estas son condiciones que contribuyen a que los individuos lleven una vida placentera, ajustada a sus necesidades y expectativas como ser social.

³⁷ Jiménez Romera, C (2007). *Calidad de vida. Coste ecológico del desarrollo: IDH y Huella Ecológica*. Madrid (España).

En este sentido las empresas juegan un rol esencial para responder a las demandas de la sociedad a partir de la producción material y garantizar el empleo de los individuos, con lo cual contribuyen al sostén de las familias de sus trabajadores en el acceso a los servicios esenciales para vivir.

En el gráfico No. 9 podemos ver los factores que determinan la calidad de vida expuestos en una presentación en Chile por la CEPAL.

Gráfico No. 9
Factores que determinan el nivel de calidad de vida



Fuente: Presentación en el taller sobre calidad de vida y redes de apoyo de las personas adultas mayores; CELADE/División población, CEPAL, Chile.

Elaborado por: Jennifer Crespo.

Una vez realizadas las encuestas a las 40 empresas del subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel, en el cuadro 18 Línea Estratégica: Calidad de vida, se resumen los promedios de las ponderaciones dadas a los 8 grupos de interés, los valores deseables, las brechas existentes y el porcentaje de acuerdo al valor deseable, valorados mediante el cuestionario planteado en base al protocolo de RSE de Uniapac.

Al realizar el análisis del resumen de los promedios valorados podemos observar en el cuadro No. 18 que para cada uno de los grupos de interés alcanza el mayor valor “Distribuidores, clientes y consumidores” con 14.95 puntos sobre un valor deseable de 16 puntos, seguido por las “Personas que integran la empresa” con un 13.75/16 al que le suceden los “Accionistas e inversionistas” con 10.10/14, posteriormente son ubicados los “Proveedores” con 10.08/12, luego las “Generaciones futuras” con un valor de 7.10/12, seguida de la “Competencia” valorada en 5.73/10, con 4.25/10 puntos como promedio el “Gobierno” y por último con un valor de 3.88/10 la “Comunidad - sociedad”.

La comparación de las puntuaciones obtenidas en las respuestas contra los resultados deseables se muestran en el gráfico 10, evidenciándose la mayor brecha para el subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel en el grupo de interés “Comunidad-sociedad” con 6.13 que representa 61.25%, continúa “Gobierno” con una brecha de 5.75 puntos equivalentes a

57.50% respecto al valor deseable, sigue “Comunidad-sociedad” con 8.13 que representa 67.71%, “Competencia” con 4.28 equivalente a 42.75% respecto al valor deseable, “Generaciones futuras con 4.90 que representa 40.83%, “Accionistas e inversionistas” con 3.90 equivalentes a 27.86%, le sigue “Proveedores” con 1.93 equivalentes a 16.04%, , y “Personas que integran la empresa” con 2.25 que representan 14.06%.

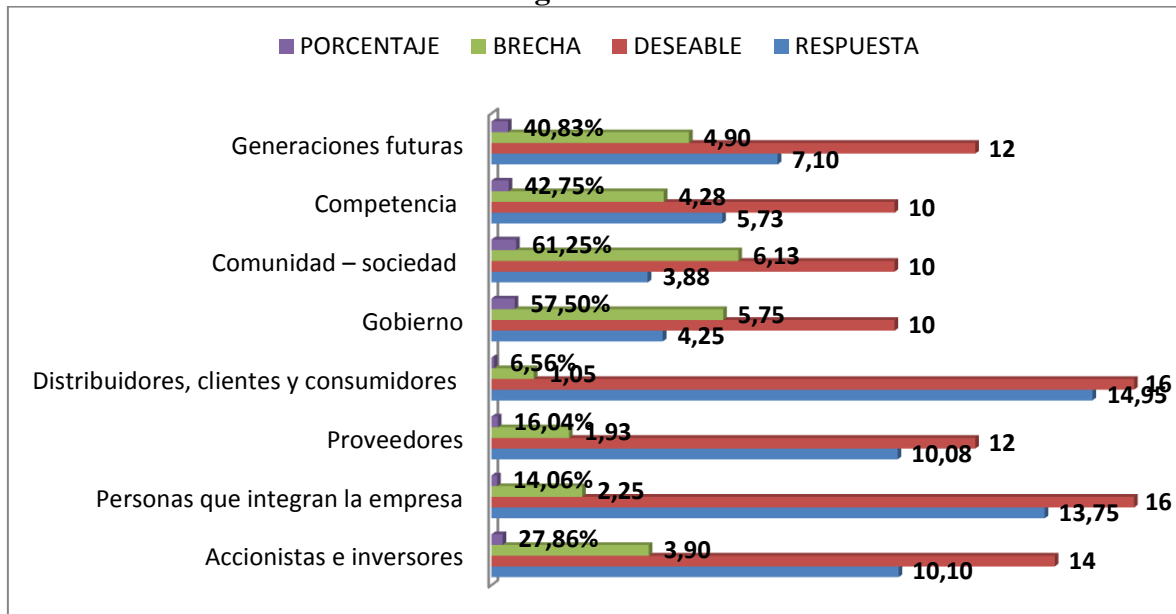
Cuadro No. 18
Línea estratégica: Calidad de vida

GRUPOS DE INTERÉS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
Accionistas e inversores	10.10	14	3.90	27.86%
Personas que integran la empresa	13.75	16	2.25	14.06%
Proveedores	10.08	12	1.93	16.04%
Distribuidores, clientes y consumidores	14.95	16	1.05	6.56%
Gobierno	4.25	10	5.75	57.50%
Comunidad – sociedad	3.88	10	6.13	61.25%
Competencia	5.73	10	4.28	42.75%
Generaciones futuras	7.10	12	4.90	40.83%
	69.83	100		

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Jennifer Crespo

Gráfico No. 10
Línea estratégica: Calidad de vida



Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Jennifer Crespo

5.1.3 Generación y distribución de la riqueza – Satisfacción de las necesidades materiales

Ecuador adopta la noción de “Buen vivir” que preside la Constitución ecuatoriana del 2008 y circula en el espacio que trazan sus 444 artículos. Siguiendo el orden del nuevo texto constitucional, el preámbulo señala: *“(Decidimos construir) una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, el sumak kawsay”*. Luego, en el Título II, el capítulo segundo se denomina

“Derechos del buen vivir”; más adelante da nombre al Título VII: “Régimen del buen vivir”³⁸.

En este sentido Ecuador se encuentra entre los países que han disminuido considerablemente su tasa de pobreza. La propuesta del Gobierno Nacional fue coincidente en lo sustantivo y apunta: “Este sistema económico está dirigido a la producción y distribución de bienes y servicios, la preservación del medio ambiente y el desarrollo cultural y tecnológico, y las distintas formas de producción y distribución, incluidas las formas locales de producción y reproducción social”³⁹.

Una vez realizadas las encuestas a las 40 empresas del subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel, en el cuadro 19 Línea Estratégica: Generación y distribución de las riquezas, se resumen los promedios de las ponderaciones dadas a los 8 grupos de interés, los valores deseables, las brechas existentes y porcentaje de acuerdo al valor deseable, valorados mediante el cuestionario planteado en base al protocolo de RSE de Uniapac.

³⁸ León, M. *Sumak Kawsay / Buen Vivir y cambios civilizatorios El ‘buen vivir’: objetivo y camino para otro modelo*. Segunda edición Quito, Septiembre 2010 FEDAEPS ISBN: 978-9942-9967-4-9.

³⁹ **Idem**

Al realizar el análisis del resumen de los promedios valorados para cada uno de los grupos de interés, alcanzan el mayor valor los “Distribuidores, clientes y consumidores” con 12.88 sobre un valor deseable de 16 puntos, seguido por las “Personas que integran la empresa” con 11.60/14, al que le sucede la “Competencia” con 9.58/12, posteriormente se ubican los “Proveedores” con 8.70/14, luego los “Accionistas e inversionistas” con un valor de 7.98/12, le sigue el “Gobierno” valorado en 7.75/10, con 7.30/10 puntos como promedio las “Generaciones futuras” y por último con un valor de 6.08/12 el grupo de interés “Comunidad – sociedad”.

La comparación de las puntuaciones de la brecha en las respuestas contra los resultados deseables se muestran en el gráfico 10, evidenciándose la mayor brecha para el subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel en el grupo de interés “Comunidad-sociedad” con 5.93 puntos equivalentes a 49.38%, seguido por “Proveedores” con 5.30 correspondiente a 37.86%, “Accionistas e inversionistas” con 4.03 equivalentes a 33.54%, a continuación “Generaciones futuras” con 2.70 equivalentes a 27.00%, “Gobierno” con 2.25 equivalentes a 22.50%, , sigue “Competencia” con 2.43 que representan 20.21%, seguido por “Distribuidores, clientes y consumidores” con 3.13 que corresponden a 19.53%, por último “Personas que integran la empresa” con 2.40 equivalentes a 17.14%.

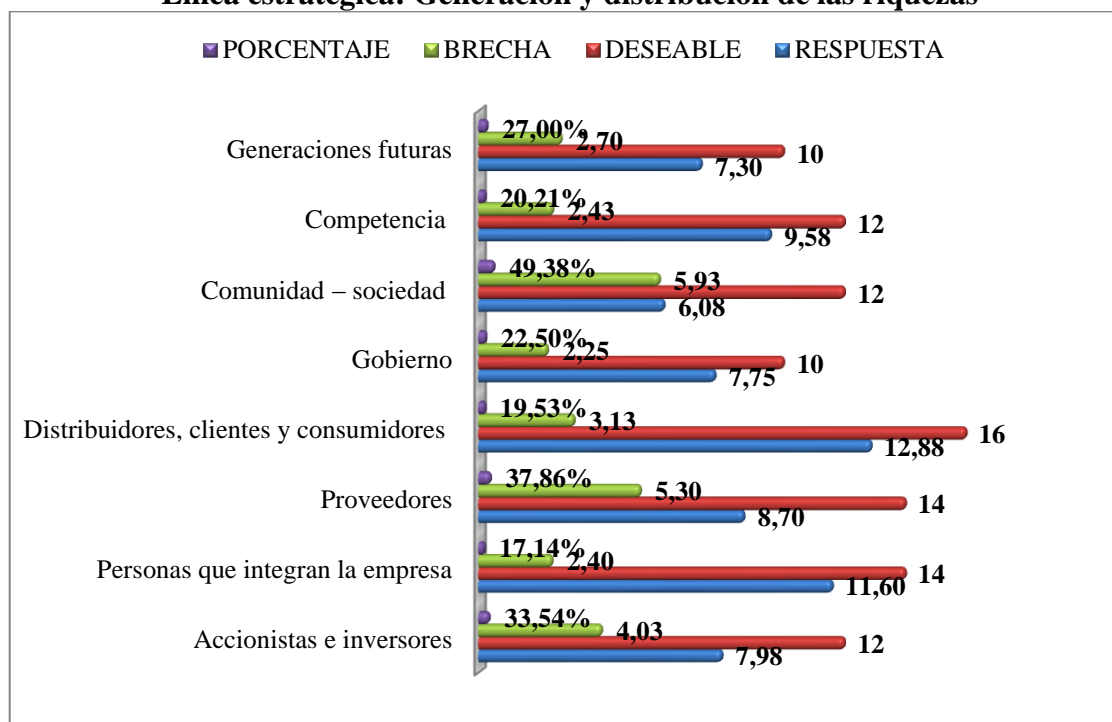
Cuadro No. 19
Línea estratégica: Generación y distribución de la riqueza

GRUPOS DE INTERÉS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
Accionistas e inversores	7.98	12	4.03	33.54%
Personas que integran la empresa	11.60	14	2.40	17.14%
Proveedores	8.70	14	5.30	37.86%
Distribuidores, clientes y consumidores	12.88	16	3.13	19.53%
Gobierno	7.75	10	2.25	22.50%
Comunidad – sociedad	6.08	12	5.93	49.38%
Competencia	9.58	12	2.43	20.21%
Generaciones futuras	7.30	10	2.70	27.00%
Total	71.85	100		

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Jennifer Crespo

Gráfico No. 11
Línea estratégica: Generación y distribución de las riquezas



Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Jennifer Crespo

5.2 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Finalizada la aplicación de las encuestas a la muestra de 40 empresas del subsector CIU C17: Fabricación de papel y productos de papel y realizado el análisis de las líneas estratégicas: Ética y transparencia, calidad de vida y generación y distribución de riquezas, se determina el Índice de sostenibilidad de la relación de las empresas con cada uno de los 8 grupos de interés mostrando las puntuaciones totales obtenidas, los valores deseables, y el porcentaje de acuerdo al valor de cada grupo de interés para determinar el grado de solidez y sostenibilidad de la empresa sobre la base del protocolo de RSE de Uniapac.

Al realizar el análisis, presentado en el cuadro No 20: Índice de Sostenibilidad, alcanza el mayor valor “Distribuidores, clientes y consumidores” con un 37.23 equivalente a un 84.60 %, seguido de las “Personas que integran la empresa” con 33.55 y un 72.93 %, luego “Competencia” con un valor de 24.05 y un 75.16%, al que le sucede los “Accionistas e inversionistas” con 27.70 y un porcentaje de 72.89%, seguida de “Proveedores” valorado en 27.48 y un 72.30%, , con 22.30 puntos y un porcentaje de 65.59% a los “Gobiernos”, posteriormente se ubican los “Generaciones futuras” con 20.85 con un 65.16%, y por último con un valor de 18.60 y un 51.67 % respecto al valor deseado el grupo “Comunidad-sociedad”.

Una vez realizado este paso, se procede a analizar el índice de sostenibilidad de cada grupo de interés y se observa que el 88.80 % de ellos reflejan que las empresas del subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel presentan una gestión inestable, a pesar de iniciar acciones sustentadas por estrategias dirigidas hacia una actuación e intervención social y ambiental responsable. Las áreas de riesgo son palpables por la relación de las empresas con la “Comunidad-sociedad”, la cual evidencia una insuficiente conceptualización de su gestión, de mecanismos de intervención y actuación que involucren de forma integrada y sostenible el desarrollo de la comunidad con programas, eventos y acciones a partir de la identificación de sus necesidades materiales y sociales.

El otro grupo de interés con una situación que debe analizarse en profundidad es el grado de implicación de las empresas con el Gobierno, la cual no debe sustentarse sobre la base de cumplir la ley y las ordenanzas dispuestas por este cómo ente regulador, sino como potenciador de relaciones provechosas en materia de RSE e incrementar el nivel de cohesión e integración en sus relaciones. El grupo “Distribuidores, clientes y consumidores” muestra una sólida gestión demostrando cómo las empresas del subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel establecen los mecanismos correspondientes a partir de la efectividad de la planificación, organización y evaluación que establecen para satisfacer a su público objetivo.

Cuadro No. 20
Índice de sostenibilidad

LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	ETICA Y TRANSPARENCIA	CALIDAD DE VIDA	GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	MÁXIMO DE PUNTOS	PORCENTAJE	INDICE DE SOSTENIBILIDAD		
							Riesgo 0 a 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
Accionistas e inversionistas	9,63	10,10	7,98	27,70	38	72,89		X	
Personas que integran la empresa	8,20	13,75	11,60	33,55	46	72,93		X	
Proveedores	8,70	10,08	8,70	27,48	38	72,30		X	
Distribuidores, clientes y consumidores	9,40	14,95	12,88	37,23	44	84,60			X
Gobiernos	10,30	4,25	7,75	22,30	34	65,59		X	
Comunidad - sociedad	8,65	3,88	6,08	18,60	36	51,67		X	
Competencia	8,75	5,73	9,58	24,05	32	75,16		X	
Generaciones futuras	6,45	7,10	7,30	20,85	32	65,16		X	
RESULTADOS	70,08	69,83	71,85	211,75	300,00		De 0 a 139	De 140 a 261	De 262 a 348
TOTAL DESEADO	100,00	100,00	100,00	300,00					

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Jennifer Crespo

Cuadro No. 21
Resumen Índice de sostenibilidad

LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	INDICE DE SOSTENIBILIDAD		
	Riesgo 0 a 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
Accionistas e inversionistas		72,89	
Personas que integran la empresa		72,93	
Proveedores		72,30	
Distribuidores, clientes y consumidores			84,60
Gobiernos		65,59	
Comunidad - sociedad		51,67	
Competencia		75,16	
Generaciones futuras		65,16	
RESULTADOS	De 0 a 139	De 140 a 261	De 262 a 348

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Jennifer Crespo

5.3 ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Una vez obtenidos los promedios de las ponderaciones dadas a los 8 grupos de interés en cada una de las tres líneas estratégicas definidas en el Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral a partir de la aplicación de la encuesta de Autodiagnóstico de sostenibilidad a 40 empresas del subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel, se determina el Índice de congruencia para cada una de las líneas estratégicas, estableciendo una relación entre el valor real alcanzado y el máximo valor deseable que puede obtener cada una de ellas, según de muestra en el cuadro 22 Índice de congruencia.

Se evidencia que todas las líneas estratégicas alcanzan un nivel mínimo, siendo el resultado más relevante el alcanzado por “Generación y distribución de riquezas” con un valor de 71.85%, le sigue “Ética y transparencia” con un valor de 70.08%, luego “Calidad de vida” con 69.83%.

En el gráfico 12 se representa el nivel de RSE para cada una de las líneas estratégicas a partir de la determinación del Índice de congruencia, valorándose todas en el nivel mínimo, lo cual indica que se han iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable, existiendo aún zonas de riesgos.

Cuadro No. 22
Índice de congruencia

LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	ÉTICA Y TRANSPARENCIA	CALIDAD DE VIDA	GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS
Accionistas e inversionistas	9,63	10,10	7,98	27,70
Personas que integran la empresa	8,20	13,75	11,60	33,55
Proveedores	8,70	10,08	8,70	27,48
Distribuidores, clientes y consumidores	9,40	14,95	12,88	37,23
Gobiernos	10,30	4,25	7,75	22,30
Comunidad - sociedad	8,65	3,88	6,08	18,60
Competencia	8,75	5,73	9,58	24,05
Generaciones futuras	6,45	7,10	7,30	20,85
RESULTADOS	70,08	69,83	71,85	211,75
INDICE DE CONGRUENCIA				
Bajo De 0 a 40%				De 0 a 139
Mínimo De 41% a 75%	X	X	X	De 140 a 261 X
Sólido De 76% a 100%				De 262 a 348

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Jennifer Crespo

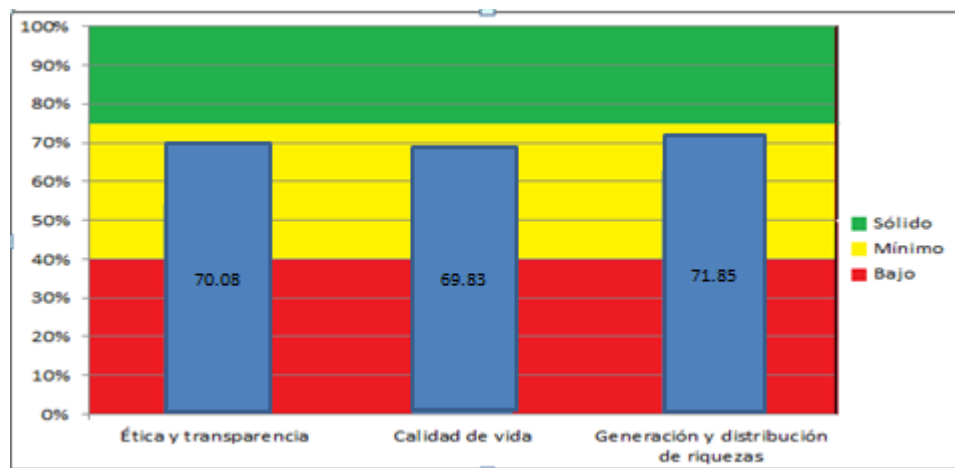
Cuadro No. 23
Resumen Índice de congruencia

INDICE DE CONGRUENCIA				
Bajo De 0 a 40%				De 0 a 150
Mínimo De 41% a 75%	70,08	69,83	71,85	De 151 a 220
Sólido De 76% a 100%				De 221 a 300

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Jennifer Crespo

Gráfico No. 12
Nivel de RSE por línea estratégica



Fuente: Cuadro 22. Índice de congruencia

Elaborado por: Jennifer Crespo

6. CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se muestran las conclusiones y posteriores recomendaciones correspondientes a la investigación realizada en el subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito tomando como metodología el Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrado en la persona – Guía para una gestión empresarial integral.

6.1 DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

6.1.1 Ética y transparencia

La línea estratégica obtuvo una puntuación de 70.08 para las 40 empresas del Subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel encuestadas, alcanza el mejor comportamiento con respecto al estado deseado “Competencia” (12.50 %) al competir en el sector de manera clara y transparente congruente en un alto grado con los principios y valores declarados por las empresas del subsector.

En segundo lugar está “Accionistas e inversionistas” (19.79%) con el cumplimiento estricto de la empresa hacia los accionistas dando la información necesaria sobre la realidad de la empresa y comprometidos en el desarrollo y crecimiento de la misma.

El tercer lugar lo ocupa la “Distribuidores, clientes y consumidores” (21.67%) las empresas se orientan a la satisfacción del cliente para lo cual deben negociar con los mejores proveedores de manera transparente y cerciorarse que la calidad de los productos que reciben y ofrecen cumplan con los estándares de calidad establecidos.

6.1.2 Calidad de vida

Esta línea estratégica obtuvo una valoración de 69.83 para las 40 empresas del subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel encuestadas, alcanza el mejor resultado “Distribuidores, clientes y consumidores” (6.56 %) al mostrar como las empresas proveen de la información necesaria sobre seguridad y salubridad de los productos que comercializan y las instrucciones acerca del uso adecuado. Además de

contar con pautas precisas para el tratamiento respetuoso a sus clientes, consumidores y distribuidores. El segundo lugar lo ocupa “Personas que integran la empresa” (14.06 %), por la implementación de una política dirigida a la no discriminación y transparencia en la gestión del capital humano de las empresas, además del diseño de programas y eventos que involucran a los trabajadores para el conocimiento de la legislación laboral y los cambios que ocurran en ella, de manera conjunta con el respeto a la integridad de los empleados dentro y fuera de la organización. El grupo “Accionistas e inversores” (27.86%) debido al grado de sensibilidad en función de incrementar el impacto social de la gestión de las empresas del subsector para elevar la calidad de vida de las personas que integran los grupos relacionados, además de su evaluación y monitoreo. El sentido de pertenencia de los accionistas e inversores motiva a que se consideren un agente de cambio y transformación en las empresas por el grado de implicación que tiene en el proceso de toma de decisiones para el correcto desarrollo de la gestión.

6.1.3 Generación y distribución de la riqueza

Con los mejores resultados se encuentra esta línea estratégica, al alcanzar una puntuación de 71.85 para las 40 empresas del subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel encuestadas, alcanzando el mejor

desempeño “Personas que integran la empresa” (17.14 %) por el compromiso del directorio en la conformación de un sistema de salarios y seguridad social que incluye la participación de los colaboradores y trabajadores en los beneficios a partir de su involucramiento y motivación, aparte de lo establecido en la ley para comprometerlos con el resultado de su trabajo. Seguido por los “Distribuidores, clientes y consumidores” (19.53 %) por el estudio de las necesidades y preferencias de estos actores para la adecuación de un precio competitivo en el mercado con la implementación de planes de ventas transparentes y con una autenticidad para los productos y servicios comercializados. En tercer lugar está la relación con la “Competencia” (20.21%) donde las empresas alegan que desarrollan una política de competencia justa sin el uso de artificios que concedan el acceso a una mayor cuota de mercado, por lo que se rechaza de manera general los mecanismos de fijación de precios con la competencia a nivel de sector. Por lo que la promoción de los productos y servicios se sustenta en la difusión transparente de sus atributos de calidad y condiciones para el uso adecuado en las empresas del subsector.

6.1.4 Conclusión del índice de sostenibilidad

El análisis del Índice de sostenibilidad muestra las relaciones de las empresas con los grupos de interés, observándose que las empresas se centran en satisfacer a los actores que reportan beneficios directos tales como: “Distribuidores, clientes y consumidores” que consumen los productos y servicios brindados por las empresas, las “Personas que integran

la empresa”, las cuales en el proceso de trabajo transforman las materias primas en productos terminados, los “Accionistas e inversores” que aportan los recursos financieros y los “Proveedores” que suministran la materia prima de calidad para el proceso de trabajo.

Se muestra la insuficiente articulación de las empresas con los “Gobiernos” y la “Comunidad - sociedad” en pos de la evaluación del impacto de la participación social y gremial de la empresa en la comunidad en busca de la satisfacción de las necesidades, generación de beneficios y la elevación de la calidad de vida. De manera general las relaciones de las empresas del subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel con los grupos de interés, adolecen de una conceptualización integrada del valor que añade cada grupo de interés a la gestión de las empresas y como involucrarlos en su misión utilizando la RSE como parte de su estrategia de negocios a pesar de considerar que los ingresos de las empresas pueden repercutir en que esta decida o no realizar estas prácticas.

En este sentido, es válido señalar que las empresas del subsector en el país, se encuentran en los primeros pasos de implementar adecuadamente la RSE pues no todas cumplen a cabalidad las leyes, regulaciones y normas establecidas por la Legislación. Además de visualizar los mecanismos de intervención social para el empoderamiento de las comunidades, proveedores, competencia por un objetivo común, el desarrollo de todas las partes involucradas.

6.2 DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Los resultados obtenidos con el procesamiento de las encuestas desarrolladas indican el grado de congruencia de la Responsabilidad Social de las empresas pertenecientes al subsector CIIU C17: Fabricación de papel y productos de papel, medido como la respuesta que ofrecen dichas empresas a las expectativas de los grupos con los que se relaciona. La línea estratégica que presenta mayor debilidad es “Ética y transparencia” con 70.08 puntos, incidiendo negativamente en ello los valores recibidos al grupo de interés “Generaciones futuras” con 6.45 puntos, motivado fundamentalmente porque no se incluye en el balance social de cada una de las empresas que conforman el subsector, un diagnóstico del impacto ambiental y no poseen un programa de reducción del impacto ambiental negativo que generan en la mayoría de las empresas. Sumado a ello está el puntaje recibido al grupo de interés “Personas que integran la empresa” debido a la poca participación de los colaboradores (trabajadores) que laboran en las empresas en la planeación estratégica de la misma así como en la elaboración de la declaración de principios y valores y del código de conducta. Marcada incidencia en este bajo valor lo tiene el grupo de interés “Comunidad - sociedad” debido a la poca participación de los miembros de la empresa en programas cívicos para el desarrollo y acción social en el Distrito Metropolitano de Quito y la baja difusión del Informe Social en la comunidad que la rodea y la Sociedad.

En un segundo nivel de acuerdo con la evaluación recibida se ubica la línea estratégica “Calidad de vida”, aunque la misma se encuentra enmarcada en el nivel mínimo, identificándose como uno de los puntos más débiles el grupo de interés “Comunidad - sociedad” debido a que la mayoría de los encuestados afirma que es débil la relación que existe entre la empresa y las Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes y la escasa participación en asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común. Sumado a ello el bajo puntaje alcanzado por el grupo de interés “Gobierno” debido a la inexistencia en varios casos de programas y eventos en las empresas del subsector que permitan a sus grupos de involucrados concientizarse con la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y las comunidades, además de la baja participación en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del Bien Común. Como último grupo de interés a significar se encuentran la “Competencia” en los que incide negativamente la ausencia de mecanismos de integración con la competencia que permitan la implementación de acciones a favor de la comunidad que la rodea y el acercamiento sano con los competidores y autoridades para evitar prácticas monopólicas, lo que implica que son pocas las acciones que se realizan a favor de la comunidad.

Obtiene el mayor valor al determinar el índice de congruencia la línea estratégica “Generación y distribución de riquezas” valorada por los encuestados con 71.85

puntos. En la mayoría de las empresas pertenecientes al subsector no se realiza un censo de las necesidades materiales y sociales de las comunidades en las cuales están asentados lo que propicia que en la mayoría de los casos no existan programas y eventos en la empresa que involucren el desarrollo de la comunidad, siendo éstos elementos las principales causas por las que el grupo de interés “Comunidad - sociedad” alcanza bajos puntajes. El siguiente grupo de interés con menos el puntaje alcanzado son los “Generaciones futuras” se ve mayormente afectado por la baja existencia de programas y eventos en la empresa que involucren la concientización acerca de la conservación del medio ambiente. Como último grupo de interés a destacar dentro de esta línea estratégica se encuentra el “Gobierno” influenciado por la inexistencia en varios casos de programas y eventos en las empresas del subsector que permitan a sus grupos de involucrados concientizarse con la importancia de ser contribuyentes cumplidos y estar informados y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete

El índice de congruencia indica que es necesario que las empresas tomen medidas más puntuales en cuanto a su gestión ya que si bien no tiene índices en rojo, tampoco logran tener puntajes que demuestren estabilidad y solidez. A las empresas les falta formalizar sus acciones y sobre todo ampliar su campo de acción pensando globalmente y no solo enfocarse en su personal y sus distribuidores, consumidores y clientes, ya que cada uno de los grupos de interés es un grupo clave y estratégico para su desarrollo.

Se debe destacar del análisis anteriormente realizado que el grupo de interés “Comunidad - sociedad” incide de manera negativa en el índice de congruencia de cada una de las líneas estratégicas, interpretado como los menos satisfechos con la gestión que se realiza en la empresa de acuerdo con sus expectativas, que propicie una existencia armónica con la sociedad que la rodea con base en el orden de los valores materiales, las estructuras sociales, la cultura, civilización, economía, arte, ciencia, derecho, moral, religión, etc. Lo que deja claro que no se está tomando en cuenta el impacto de establecer una empresa en un determinado territorio, no solo por los cambios ambientales sino también por las afectaciones a la sociedad que la rodea, parte de la responsabilidad social de la empresa implica una relación saludable con su entorno.

6.3 RECOMENDACIONES

Cuadro No.24
Recomendaciones línea estratégica Ética y transparencia

		No	Causa	Efecto	Ambiente		Recomendación	
					I	E	Propuesta	Criterio usado (C)/Legislación (L)
ÉTICA Y TRANSPARENCIA	Todos los stakeholders	1	En la mayoría de los casos no se presenta el Informe de Responsabilidad Social.	Las empresas no documentan las acciones que llevan a cabo de Responsabilidad Social lo que no permite tener una visión sobre las deficiencias y oportunidades	x	x	1. Levantar la información necesaria para elaborar el informe de responsabilidad social	(C) Los informes de Responsabilidad Social presentados por la empresa son importantes ya que muestra tanto a la empresa como a terceras personas los resultados de las políticas y estrategias del RSE aplicadas, así como también las acciones concretas realizadas durante un período determinado en los ámbitos económico, social y medio ambiental. Basar la toma de decisiones en información precisa obtenida del diagnóstico de la situación actual de la empresa es lo que permitirá realizar acciones coherentes tanto preventivas como correctivas avaladas por la medición de indicadores.
							2. Definir las actividades a medirse, indicadores y parámetros de valores deseables.	
							3. Implementar en la organización la realización del informe de responsabilidad social.	
							4. Evaluar los resultados y tomar decisiones ya sea de mantener o corregir las acciones que lleva a cabo la empresa.	(L) La ordenanza 333 del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito incentiva a las organizaciones a que incorporen la RS, a sus actividades como un modelo sostenible de Gestión. Entendiendo como RS el compromiso voluntario por asumir un comportamiento ético y transparente.
							5. Difundir los resultados es decir el Informe de Responsabilidad Social a los grupos de interés.	

Cuadro No.25
Continuación recomendaciones línea estratégica Ética y transparencia

		No	Causa	Efecto	Ambiente		Recomendación	
					I	E	Propuesta	Criterio usado (C)/Legislación (L)
ÉTICA Y TRANSPARENCIA	Personas que integran la empresa	2	Los trabajadores no participan activamente en la planeación estratégica de la empresa.	Los objetivos trazados no se efectivizarán debido a que no son conocidos por los que deben ejecutar las tareas y por tanto no se llegarán a cumplir.	X	X	1. Incentivar a que los trabajadores participen activamente en la elaboración de la planeación estratégica.	(C) Considerar a los trabajadores en la elaboración de la planeación estratégica es fundamental para lograr los objetivos trazados, que estén en correspondencia con las necesidades y capacidades de la empresa.
							2. Establecer un calendario en donde se incluya la participación de los trabajadores al momento de la planeación estratégica.	
							3. Realizar campañas comunicativas en la empresa para difundir en todos los trabajadores la planeación estratégica trazada para el período.	(L) ART 42 numeral 26 del Código del Trabajo: “Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal”.
							4. Analizar periódicamente los resultados alcanzados con respecto a lo planificado con el fin de identificar oportunidades de mejora y realizar correcciones futuras.	

Cuadro No.26
Continuación línea estratégica Ética y transparencia

		No	Causa	Efecto	Ambiente		Recomendación	
					I	E	Propuesta	Criterio usado (C)/Legislación (L)
ÉTICA Y TRANSPARENCIA	Personas que integran la empresa	3	Los trabajadores no participan en la elaboración de la declaración de principios y valores y del código de conducta.	Los trabajadores no están identificados con los principios y valores de la empresa, por lo que no tendrán una conducta que no responda a ellos, podrían actuar con cierta libertad y ambigüedades a la ética empleada en relación con los grupos de interés.	X		1. De debe establecer un código de conducta de acuerdo con la actividad que la empresa realiza, donde se establezcan las normas que rigen el comportamiento de la empresa con todos sus grupos de interés, que sea elaborado con la participación de los trabajadores, dándolo a conocer a todos sus colaboradores.	(C) No basta con que los directivos y trabajadores de la empresa se comporten de manera correcta con los grupos de interés, es necesario que se establezca un código de conducta por escrito con la participación de los trabajadores en el cual se sustente el comportamiento más ético para todos los grupos de interés. (L) Código de trabajo

Cuadro No.27
Continuación línea estratégica Ética y transparencia

		No	Causa	Efecto	Ambiente		Recomendación	
					I	E	Propuesta	Criterio usado (C)/Legislación (L)
ÉTICA Y TRANSPARENCIA	Comunidad - sociedad	4	Las empresas no implementan programas cívicos para el desarrollo y de acción social.	Las empresas no centran su gestión en satisfacer las necesidades de las comunidades en las que están ancladas para favorecer el desarrollo local.	X	X	1. Identificar las necesidades materiales, psicológicas y sociales de la comunidad, que contribuyan a su desarrollo y conceptualizar proyectos colaborativos para la sociedad.	(C) La comunidad y la sociedad en su conjunto es un factor determinante para el crecimiento de una empresa; por lo que resulta primordial prestar atención a las acciones que se realizan en función de su desarrollo, comprendiendo que esta requiere de ayudas duraderas mediante apoyos a la solución de necesidades puntuales.
							2. Incluir en el presupuesto anual de la empresa un rubro para la inversión en proyectos con la comunidad y la sociedad.	
							3. Trabajar en conjunto con municipios o entidades gubernamentales en proyectos duraderos para el subsector que contribuyan al desarrollo de la comunidad.	
							4. Evaluar y difundir en la comunidad y la sociedad en su conjunto los resultados obtenidos en los diferentes proyectos a través del Informe de Responsabilidad Social Empresarial.	

Cuadro No.28
Recomendaciones línea estratégica Calidad de Vida

CALIDAD DE VIDA	Nº	Causa	Efecto	Ambiente		Recomendaciones	
				I	E	Propuesta	Criterio usado (C)/Legislación (L)
Comunidad - sociedad	5	Las empresas participan en pocas asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común.	Las empresas no contribuyen a generar grandes cambios sociales sostenibles en el largo plazo.	X	X	1. Incentivar la participación de las empresas en programas de Gobierno como son: el aseguramiento de empleos en la Comunidad que la rodea, insertarse en el Plan Nacional para el Buen Vivir, formación de colaboradores, InnovaEcuador, EmprendEcuador.	(C) La comunidad es un factor determinante para el crecimiento de una empresa; es importante prestar atención a las acciones que se realizan con la comunidad y establecer los mecanismos que permitan medir el impacto de la participación social y gremial en la misma, a partir de lo cual se especificarán las acciones a desarrollar en busca de la satisfacción de las necesidades de manera sostenida en el largo plazo.
Gobiernos	6	Las empresas tienen poca o ninguna interacción con el Gobierno en cuanto a la elaboración de políticas públicas para el desarrollo del subsector y al establecimiento de programas y eventos, que permitan a todos los grupos involucrados concientizarse con la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y las comunidades.	Las empresas no contarán a mediano ni largo plazo con el apoyo de la comunidad lo cual afectará al crecimiento del subsector. Además al no interactuar con el Gobierno no ponen en manifiesto sus necesidades y peor aún sus opiniones sobre leyes que afectan al subsector.	x	x	1. Enterarse y participar en programas de Gobierno como son: el aseguramiento de empleos en la Comunidad que la rodea, insertarse en el Plan Nacional para el Buen Vivir, formación de colaboradores, InnovaEcuador, EmprendEcuador. 2. Inscribirse en campañas de Gobierno para estar informados sobre la legislación y temas relevantes del subsector que permitan la integración de empresas y subsectores. 3. Fomentar en los trabajadores y en la comunidad la conciencia y la participación cívica y social.	(C) La comunidad es un factor determinante para el crecimiento de una empresa; es importante prestar atención a las acciones que se realizan con la comunidad y establecer los mecanismos que permitan medir el impacto de la participación social y gremial en la misma, a partir de lo cual se especificarán las acciones a desarrollar en busca de la satisfacción de las necesidades de manera sostenida en el largo plazo.

Cuadro No.29
Continuación recomendaciones línea estratégica Calidad de vida

CALIDAD DE VIDA	Competencia	No	Causa	Efecto	Ambiente		Recomendaciones	
					I	E	Propuesta	Criterio usado (C)/Legislación (L)
		7	Ausencia de mecanismos de integración con la competencia que permitan la implementación de acciones a favor de la comunidad que la rodea y el acercamiento sano con los competidores y autoridades para evitar prácticas monopólicas.	Las empresas del subsector no apoyan a la comunidad y la sociedad a generar grandes cambios sostenibles en el largo plazo.	X	X	<p>1. Identificar las necesidades materiales, psicológicas y sociales de la comunidad y conceptualizar proyectos para la sociedad.</p> <p>2. Cooperar con otras empresas del subsector para poder determinar oportunidades de trabajo conjunto.</p> <p>3. Incluir en el presupuesto anual un rubro para inversión en proyectos de la comunidad y a sociedad.</p> <p>4. Trabajar de conjunto con municipios o entidades gubernamentales en proyectos duraderos para el subsector.</p>	(C) La comunidad es un factor determinante para el crecimiento de una empresa; es importante prestar atención a las acciones que se realizan con la comunidad, comprendiendo que esta requiere de ayudas duraderas mediante apoyos a la solución de necesidades puntuales.

Cuadro No.30
Recomendaciones línea estratégica Generación y distribución de riqueza

		No	Causa	Efecto	Ambiente		Recomendación	
					I	E	Propuesta	Criterio usado (C)/Legislación (L)
GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RIQUEZA	Accionistas e Inversionistas, Personas que integran la empresa, Comunidad - Sociedad	8	En muchos casos no existen programas/eventos, en la empresa, que involucren la formación/concientización y el desarrollo de los grupos de interés.	La empresa no establece relaciones con los grupos de interés y por lo tanto no puede atender las exigencias y expectativas de aquellos grupos imprescindibles para que la organización exista en el largo plazo.	x	x	1. Identificar las necesidades de los grupos de interés y establecer programas de desarrollo para cada uno de ellos.	(C) La empresa debe promover el desarrollo de las personas que forman parte o se relacionan con ella, además la eficacia de la comunicación depende no sólo de la información que se transmite sino también con la lealtad que genera, se establece relaciones y lazos fuertes que en el largo plazo hará que la empresa maximice sus utilidades.
							2. Realizar un cronograma para el desarrollo de eventos con los distintos grupos de interés.	
							3. Establecer los temas a tratar en cada programa/evento y comunicarlo a cada grupo de interés, pedir evaluaciones del evento.	
							4. Una vez realizado el programa/evento difundir los resultados y los pasos a seguir al grupo de interés correspondiente.	
		9	Las empresas no realizan censos de las necesidades materiales, psicológicas y sociales de sus trabajadores y la comunidad y sociedad.	Las empresas toman decisiones en base a información empírica, sin utilizar estudios técnicos que permitan tomar decisiones oportunas y centradas en las verdaderas necesidades de los stakeholders.	x	x	1. Las empresas deben tomar decisiones basados en estudios confiables para tomar mejores decisiones.	(C) Basar la toma de decisiones en la información más precisa y oportuna es lo que permitirá una gestión proactiva, realizar actividades con un correcto sustento de el por qué se las realiza. El uso de un Balanced Scored Card es la mejor manera de medir el avance y la situación en la que se encuentra la empresa. L: La ordenanza 333 del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito incentiva a las organizaciones a que incorporen la RS, a sus actividades como un modelo sostenible de Gestión. Entendiendo como RS el compromiso voluntario por asumir un comportamiento ético y transparente.
							2. Realizar procesos de recopilación y análisis de información periódicamente	
							3. Dar a conocer a los empleados la importancia de las encuestas e incentivarlos a la participación activa en las encuestas que se realicen.	
							4. Monitorear el desempeño logrado mediante el uso del Balanced Scored Card	

Cuadro No.31
Continuación recomendaciones línea estratégica Generación y distribución de riqueza

GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RIQUEZAS	No	Causa	Efecto	Ambiente		Recomendación	
				I	E	Propuesta	Criterio usado (C)/Legislación (L)
				X		<p>Diseñar estrategias para potenciar el desarrollo local a partir de la identificación de las necesidades materiales y sociales para crear proyectos de colaboración y beneficios mutuos para la comunidad sustentada en la metodología para medir el impacto social.</p> <p>Capacitar a los actores locales en el establecimiento de relaciones con las empresas de la comunidad.</p> <p>Monitorear el impacto social en la comunidad de la gestión de las empresas del subsector.</p> <p>Sustentar las estrategias con el diseño e implementación de programas y eventos acerca de la participación de la comunidad en proyectos conjuntos de desarrollo local a partir de la política del Buen Vivir, formación de colaboradores, InnovaEcuador, EmprendEcuador.</p> <p>Establecer conversaciones con los líderes del subsector para determinar las necesidades de cooperación con actores locales.</p> <p>Colaborar con los municipios y/o organismos gubernamentales en proyectos que integren a la comunidad.</p>	<p>(L) Ordenanza 333 del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito</p> <p>(L) Ley de gestión ambiental (N° 37, Ro 245)</p> <p>(L) Ley Ecuador (Desarrollo de la Cultura del Emprendimiento)</p>
Comunidad-Sociedad	10	No se evalúa el impacto social que genera la actividad empresarial del subsector en la Comunidad.	Las empresas no centran su gestión en satisfacer las necesidades de las comunidades en las que están ancladas para favorecer el desarrollo local.				
Gobierno	11	Falta de concientización por los grupos de interés de ser contribuyente cumplido.	Insuficiente conocimiento acerca de las ventajas de ser contribuyentes cumplidos.	X		Realizar campañas comunicacionales para difundir los beneficios y facilidades de ser contribuyentes cumplidos.	<p>(L) Resoluciones emitidas que norman el cumplimiento de obligaciones tributarias de los contribuyentes calificados como especiales:</p> <p>Emisión Comprobantes de Retención</p> <p>Normas para la presentación de declaraciones</p> <p>Porcentajes de retención IVA</p>
						Establecer encuentros donde se exponga las facilidades y beneficios de ser contribuyentes cumplidos.	Plazos para presentar Anexo RDEP

Cuadro No.32
Continuación recomendaciones línea estratégica Generación y distribución de riqueza

Continuación Recomendaciones línea estratégica Generación y distribución de Riqueza								
GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RIQUEZAS	Gobierno	No	Causa	Efecto	Ambiente		Recomendación	
					I	E	Propuesta	Criterio usado (C)/Legislación (L)
		12	Insuficiente conceptualización de programas y eventos para cumplir con los cambios en la Legislación fiscal.	Limitada cultura tributaria que permita adaptarse de forma rápida a los cambios en la Legislación competente al respecto.	X		Establecer procesos de retroalimentación para cuando existan cambios en la Legislación se conozca de forma rápida para adaptarse a los cambios.	(L) Resoluciones emitidas que norman el cumplimiento de obligaciones tributarias de los contribuyentes calificados como especiales:
Inscribirse en campañas del Gobierno para estar informados sobre la legislación y temas relevantes del subsector que permitan la integración de empresas y subsectores.	Emisión Comprobantes de Retención, porcentaje d retenciones, plazos de entrega de anexos							
Inscribirse en campañas del Gobierno para estar informados sobre la legislación y temas relevantes del subsector que permitan la integración de empresas y subsectores.	Normas para la presentación de declaraciones							
Generaciones futuras	13	Conceptualización insuficiente de programas y eventos para la concientización del cuidado al Medio Ambiente (MA)	Falta de conciencia de la incidencia de los daños a largo plazo al ambiente y las implicaciones en las comunidades	X		Establecer las estrategias de promoción para la toma de conciencia del cuidado al MA	(C) Importante conocer con qué proveedores entablar relación, intentando siempre obtener materiales y servicios de la mejor calidad que le permita al a empresa otorgar a sus clientes bienes y servicios confiables que satisfagan sus necesidades.	
						Talleres de evaluación del impacto ambiental de la gestión.	(L) Ordenanza 333 del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	
						Cursos de capacitación a los colaboradores de la organización acerca del cuidado del MA.	(L) Ley de gestión ambiental (N° 37, Ro 245)	
						Desarrollar encuentros para capacitar a los actores locales en la colaboración con la empresa.		

7. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

1. ABASCAL FERNANDEZ ELENA. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: EISC Editorial.
2. ABASCAL ROJAS FRANCISCO. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
3. ÁVILA MARLIN OSCAR. (2002) *Auditoría Social*, Tegucigalpa: Fundación CADAL.
4. BERMEO NOBOA A. (2002). *Desarrollo sustentable en la república del Ecuador*. Ecuador: UNEP.
5. BAND WILLIAM A..(1994). *Creación del valor, la clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
6. COMISIÓN EUROPEA, (2002) *Libro Verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco Europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Barcelona.
7. CLIFTON R. y MAUGHAN S. (2002) *Twenty – Five Visions: The Future of Brands*. New York. New: York University Press.
8. DALY HERMAN E. (1993) “*Desarrollo sustentable: definiciones, principios, políticas*”. México: FCE.
9. DOMINA ALBERTO CARLOS. (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Buenos Aires: Tesis Final Universidad Torcuato Di Tella.
10. FERNÁNDEZ GAGO ROBERTO. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Thompson Editores.
11. FERNÁNDEZ GARCÍA RICARDO. (2009) *Responsabilidad social Corporativa. Alicante-España*: Editorial Club Universitario.
12. IRIGOIN B JEANNETTE.(1999) *Chile y el MERCOSUR en América Latina: VI Encuentro Internacional de derecho de América del Sur*. Santiago de Chile: Editorial Jurídica de Chile.
13. JIMÉNEZ FERNÁNDEZ, JUAN C.(2007) “*La Responsabilidad Social de la Empresa, cómo entenderla, cómo afrontarla. Una perspectiva sindical*”. Albacete: Altabán Ediciones.
14. MARTÍN DE CASTRO GREGORIO. *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid. ESIC Editorial
15. MAX GILLIVRAY, A. (2002). *What’s Trust Worth? London*. New Economics Foundation.

16. NACIONES UNIDAS. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Estadística.
17. SALVADOR CABEDO MANUEL. (2003) *Hacia Un Concepto Integral de Calidad de Vida: La Universidad Y Los Mayores*. España: Universitat Jaume.
18. SANDHUSEN L. RICHARD. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
19. SCOTT M. DAVIS, MARGARITA BOJALIL. (2002). *La Marca:” Máximo valor de su empresa”*. México: Perason Educación.
20. UNIAPAC LATINOAMERICANA (2012). *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial*. Mexico. Uniapac.
21. VASQUEZ L., SALTOS N. (2006) *Ecuador su realidad* .Quito: Fundación José Peralta.
22. TOMÁS PERDIGUERO, ANDRÉS GARCIA RECHE(2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Universidad de Valencia.
23. BESTRATÉN BELLOVÍ, MANUEL Y PUJOL SENOVILLA, LUIS (2004) NTP 644: *Responsabilidad social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación*.
24. Cortina, A (1194): *“Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial”*, Editorial Trotta, Madrid,España.
25. VIVES, A.; CORRAL, A. E ISUSI I (2005); *Responsabilidad Social en las pymes de Latinoamérica*; BID; Washington DC.
26. JIMÉNEZ ROMERA, C (2007). *Calidad de vida. Coste ecológico del desarrollo: IDH y Huella Ecológica*. Madrid (España)
27. LEÓN, M. *Sumak Kawsay / Buen Vivir y cambios civilizatorios El ‘buen vivir’: objetivo y camino para otro modelo*. Segunda edición Quito, Septiembre 2010 FEDAEPS ISBN: 978-9942-9967-4-9.

REVISTAS:

28. MORÁN LATORRE ROQUE Y CAMACHO ALEJANDRA, **“La RSE en Favor del Bien Común”**. Revista Ekos Negocios 2012.p 47
29. MORÁN LATORRE ROQUE.” **La Normalización de la Responsabilidad Social Empresarial”**. Revista Polémica año 3. numero 9 p. 42
30. CARDOZO, MIRIAM **“Las empresas y su responsabilidad en el campo social”**, Economía, Sociedad y Territorio. Volumen. 4.p 20-25
31. MORÓN URBINA, J.” **Los deberes de Transparencia en la Gestión Pública”**. Revista Probidad. Octava Edición.
32. Naciones Unidas. Publicaciones GRI.
33. Organización Internacional del Trabajo **“Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE)”**, Organización Internacional del Trabajo
34. PONTÓN C. (2011) *Artículo “Incentivos impositivos a las empresas en la conservación del medio ambiente”*. Revista Ekos Edición Especial.
35. **WHOQOL Group**. The World Health Organization Quality of life assessment (WHOQOL). Position Paper from the World Health Organization», *Soc. Sci. Med.*, Vol 41, No 10, pp 1403-1409; (1995).

PÁGINAS DE INTERNET:

36. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2007)
[www.observatoriorsc.org/images/documentos/publicaciones/.2007]. **“La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis del ejercicio 2007”**
37. United Nations Global Compact.[
www.unglobalcompact.org/aboutthegc/thetenprinciples/index.html]. **“The Ten Principles.”**
38. http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards.htm
39. <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/lostake.htm>
40. Cfr. Ponce P. Ver [<http://www.pabloponce.com/2011/07/quito-sera-una-ciudad-socialmente-responsable/>]. Artículo **“Quito será una ciudad socialmente responsable”**
41. http://www.arearh.com/rrhh/gestion_responsabilidad.htm

8. ANEXOS

ANEXO 1 Base de datos de la Industria Papelera del Distrito Metropolitano de Quito

Subsector CIIU C17:

Fabricación de Papel y de Productos de Papel

	RUC	RAZON SOCIAL	CIIU
1	1791353455001	ABSORPELSA PAPELES ABSORVENTES S.A.	C1709.11
2	1791218183001	ADHINFLEX S.A.	C1709.23
3	1790414000001	ANDRÉS BILBAO	CIIU C17
4	1790598411001	ARTES GRÁFICOS SEÑAL	CIIU C17
5	1707997175001	ARTURO ERAZO GARZÓN	CIIU C17
6	1791938127001	BYRCONI REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES CIA. LTDA	C1709.29
7	1791768132001	CARTOEMPAQUE S.A	C1702.02
8	1792078792001	COMERCIO E INDUSTRIA DE QUIMICOS INDUSTRIALES Y AUTOMOTRICES AUTOQUIM CIA. LTDA.	C1701.03
9	170684034001	COMPAC	CIIU C17
10	1715990378001	COPIA VIRTUAL	CIIU C17
11	1705934352001	COPIERS	CIIU C17
12	1791739957001	CORRUCART CORRUGADOS DEL ECUADOR S.A.	C1702.02
13	1712684164001	CROMATICZONE	CIIU C17
14	1704933249001	DIMENZZION	CIIU C17
15	1792053471001	ECUATORIANA DE CONVERSION ECUACONVERSION S.A.	C1701.03
16	1791989155001	ECUATORIANA DE FIBRAS S.A. ECUAFIB	C1709.11
17	1712342839001	EDITORIAL EXPRESS	CIIU C17
18	1791753747001	EDITORIAL FRIENDS	CIIU C17
19	1790259390001	ELABORADOS DE CARTON Y PAPEL ELAC C.L.	C1709.13
20	1791408063001	EMPAQUES INDUSTRIALES DE MICROCORRUGADO MICROEMPAQUES S.A.	C1702.02
21	1791754190001	ENGOMA ADHESIVOS CIA. LTDA	C1709.23
22	1792114225001	EQUICAJAS CIA. LTDA.	C1709.25
23	1790934918001	ESCOBAR RUIZ C.L.	C1702.02
24		EUROGRAFIC IMPRESORES	CIIU C17
25	1792138078001	EXELIMPRESOR GRAFICOS CIA. LTDA.	C1709.24
26	1790452867001	FERRALLA SA	C1709.21
27	1791983262001	FLOWERRAPS S.A.	C1702.02
28	1791399870001	FRABENCOL FRAGA BENAVIDES CIA. LTDA.	C1709.24
29	1791769392001	GIRO PROMOCIONES GIRPRO CIA. LTDA	C1709.29
30	1790574393001	GRAFANDINA SA	C1709.12

	RUC	RAZON SOCIAL	CIIU
31		GRÁFICA DIGITAL	CIIU C17
32	1001710654001	IDEAZ	CIIU C17
33	1713434346001	IKOMO AI	CIIU C17
34	501847537001	IMPRESA LNSA	CIIU C17
35	1001544095001	IMPRESIONES COLORES	CIIU C17
36	171043030665001	IMPREXIONES	CIIU C17
37	1791711246001	INAGSER S.A.	C1709.11
38	1790018938001	INDUSTRIA DE ENVASES DE CARTON Y ARTESANIA AZIZ NOE MUCARZEL	C1702.02
39	916541808001	INDUSTRIAS DE ESPIRALES Y ANILLADOS I.D.E.A.S	CIIU C17
40	1790975495001	JOPASI CÍA. LTDA	CIIU C17
41	1790013073001	KORES DEL ECUADOR	CIIU C17
42	1701182790001	LETRETIROS DE NEÓN Y PLÁSTICOS	CIIU C17
43	1791321278001	LOGIKARD C.A.	C1709.24
44	1792208998001	MACROPACK CIA. LTDA.	C1702.01
45	1790809358001	MATERPACKIN INDUSTRIAS DE MATERIALES DE EMPAQUE C LTDA	C1709.29
46	1710819267001	MEGAPIXL	CIIU C17
47	1719254136001	MIDIA	CIIU C17
48	1790646858001	MONDICOPIA S.A	CIIU C17
49	1792047498001	MOVERPRINT CIA. LTDA.	C1709.23
50	1792000580001	ORO POLIMEROS	CIIU C17
51	1791989406001	PACANAL	CIIU C17
52	1791875931001	PAPELES INDUSTRIALES INDUPAPEL COMPAÑIA LIMITADA	C1709.11
53	1716455421001	PIRATEADOS.COM	CIIU C17
54	502072235001	PRINT-MASTER	CIIU C17
55	1708069685001	PRO IMAGÉN	CIIU C17
56	17061554703001	PRODUGRÁFICAS	CIIU C17
57	1791710843001	PRODULPELMA	CIIU C17
58	1710597277001	PUBLIPRESS	CIIU C17
59	1791360494001	SCANPACK S.A.	C1702.02
60	1703798494001	SERVIGRAF	CIIU C17
61	501946525001	TONOS & COLORES	CIIU C17
62		VI.ERA	CIIU C17
63	1791360230001	VIDORTEC S.A.	C1709.24
64	1713719233001	ZONA G	CIIU C17

ANEXO 2**Encuesta del Proyecto de Investigación: “DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMEs DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

Estimado empresario:

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en cumplimiento de sus principios y misión, está interesada en promover y fortalecer el desempeño responsable de las PEQUEÑAS y MEDIANAS empresas, para cumplir este objetivo está llevando a cabo una investigación sobre “DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMEs DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”. Agradecemos nos brinde unos minutos de su valioso tiempo para responder a las preguntas que se mencionan más adelante.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, garantiza la confidencialidad sobre la información suministrada en esta encuesta. Los resultados que se publicaran no mostraran temas específicos por empresa, sino por rama de actividad.

Nombre del encuestador _____ Fecha _____

INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre o razón social de la empresa _____

1.2 RUC / Cédula No.

1.3 Domicilio: Calle principal _____ No. _____
Intersección _____ Barrio _____

1.4 Nombre del encuestado: _____

1.6 Teléfono empresa _____

Celular, Persona encargada de Responsabilidad Social Empresarial _____

1.7 Correo electrónico: Empresa _____

Encargado de Responsabilidad Social Empresarial _____

Encuesta del Proyecto de Investigación: “DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”				
	I ETICA Y TRANSPARENCIA - Vigencia de Valores	SI	NO	PARCIAL
	a) Los accionistas e inversionistas			
1	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores; del código de conducta y de las políticas de gobierno corporativo?			
2	¿Están comprometidos con la declaración de principios y valores y su código de conducta?			
3	¿Se informa adecuadamente a los accionistas e inversionistas sobre la realidad económico-financiera de la empresa, patrimonio de la empresa inversiones efectuadas, rentabilidad de las inversiones, beneficios obtenidos, distribución de los beneficios y provisión de reservas?			
4	¿Se evita facilitar información privilegiada que beneficie a unos accionistas e inversionistas con menoscabo de los intereses de otros, incluso de la propia empresa?			
5	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?			
6	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a los accionistas e inversionistas?			
	b) Personas que integran la empresa			
7	¿Todo el personal conoce, comprende y comparte la misión y visión de la empresa?			
8	¿La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa?			
9	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores y del código de conducta?			
10	¿Están comprometidos, el personal, con la declaración de principios y valores y su código de conducta?			
11	¿Conocen y aplican el código de conducta de la organización?			
12	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?			
13	¿Apoyan, desde su rol, la realización del plan de la empresa?			
14	¿Aplican un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde los colaboradores?			
	c) Proveedores			
15	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con los proveedores?			

16	¿Cuenta con programas de difusión de valores y principios para los proveedores, en donde se incluyan los acuerdos comerciales en particular la fecha de pago?			
17	¿Los valores y la conducta empresarial, son tomados en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor?			
18	¿Los proveedores, conocen y respetan la declaración de principios y valores y el código de conducta de la organización?			
19	¿Respetan la propiedad intelectual de sus proveedores?			
20	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a sus proveedores?			
	d) Distribuidores, clientes y consumidores			
21	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?			
22	¿Comunica los principios y valores a través de sus productos y/o servicios a distribuidores clientes y consumidores?			
23	¿Los productos y/o servicios que ofrece a este grupo son congruentes con sus principios y valores?			
24	¿Proporciona de manera transparente la información necesaria sobre sus productos y/o servicios?			
25	¿Aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?			
26	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?			
	e) Gobierno			
27	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?			
28	¿Se acatan leyes, reglamentos, códigos y/o normas a las que está sujeta la empresa?			
29	¿Aún considerando que las obligaciones que impone el Estado son excesivas, considera que cumplirlas es un deber moral de la empresa?			
30	¿Existe una política clara y aplicada de no participación en actos de corrupción?			
31	¿Participan colaboradores de su empresa en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ?			
32	¿Colabora con las autoridades en todo aquello que es de su competencia, para mejorar a la sociedad a la que sirve?			
33	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?			
	f) Comunidad – sociedad			
34	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?			
35	¿Incluye en su gestión empresarial el desarrollo de la familia de sus colaboradores y la comunidad?			
36	¿Se aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?			
37	¿Se analiza el impacto social de las decisiones?			
38	¿Participan miembros de su empresa en programas cívicos para el desarrollo y de acción social, en el DMQ?			

39	¿Existe un Balance Social (Informe de RSE)?			
40	¿Se difunde el Balance Social (Informe de RSE) a estos grupos de interés?			
	g) Competencia			
41	¿Se incluye a este grupo en el código de conducta?			
42	¿Respetan las marcas y productos registrados?			
43	¿Cuenta con una política clara y aplicada de rechazo a prácticas de robo, contrabando y piratería?			
44	¿Evitan cualquier otro tipo de comportamiento desleal, como desacreditar al competidor o a sus productos?			
45	¿Participan en cámaras y/o asociaciones del ramo, enfocado a una mejor satisfacción de sus clientes?			
	h) Generaciones futuras			
46	¿Incluyen una visión de mundo sostenible para este grupo en sus principios y código de conducta?			
47	¿Cuentan con programas de formación, internos y externos, para el cuidado del medio ambiente?			
48	¿Conocen las leyes y reglamentos ambientales que le corresponden?			
49	¿Tienen un programa de reducción de impacto ambiental negativo operando?			
50	¿Incluyen, en su Balance Social (Informe de RSE), un diagnóstico del impacto ambiental de la empresa?			

II CALIDAD DE VIDA - Necesidades Humanas		SI	NO	PARCIAL
	a) Los accionistas e inversionistas			
1	¿Cuenta con una estructura de Gobierno Corporativo documentada, que dé certidumbre y amplia participación en las decisiones de la organización a los Accionistas e inversionistas?			
2	¿Los Accionistas e inversionistas se encuentran sensibilizados acerca del impacto de la empresa en la calidad de vida de las personas que integran sus grupos relacionados?			
3	¿Cuenta con una estrategia de vinculación entre los Accionistas e inversionistas y los grupos relacionados de la empresa?			
4	¿Ha establecido un diálogo con Accionistas e inversionistas para involucrarnos y comprometerlos en el proceso de RSE?			

5	¿Los Accionistas e inversionistas apoyan que la gestión de la empresa favorezca la calidad de vida de los colaboradores?			
6	¿Evalúa el impacto en la calidad de vida de sus grupos relacionados y se informa a los accionistas e inversionistas?			
7	¿Se considera al accionista como un agente de transformación en la empresa y se encuentra íntimamente vinculado con el proceso de desarrollo de la misma?			
	b) Personas que integran la empresa			
8	¿Existen programas/eventos, que permiten a su organización estar al tanto y cumplir con la legislación laboral y los cambios que en ésta se presenten?			
9	¿Los procesos de perfiles de puestos, reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación del personal están documentados, son transparentes y se rigen bajo una política de no discriminación (de ninguna clase ni tipo) y son aplicados consistentemente?			
10	¿Cuenta la empresa con criterios establecidos y conocidos para desvincular al personal, que tienen como objetivo considerar también el bien particular de la persona?			
11	¿Cuenta con mecanismos que permitan incentivar la participación y la productividad de los colaboradores?			
12	¿Promueve el respeto a la integridad de las personas y su desarrollo integral, dentro y fuera del trabajo?			
13	¿Cuenta con programas de apoyo a la maternidad/paternidad y la infancia de los colaboradores?			
14	¿Cuenta con esquemas que promuevan la participación de sus empleados en la gestión de la empresa, y reconoce las iniciativas de los colaboradores?			
15	¿Realiza evaluaciones de ambiente laboral y establece acciones de mejora con base en los resultados?			
	c) Proveedores			
16	¿Cuenta con mecanismos, transparentes y legales que le permita conocer las prácticas laborales de sus proveedores?			
17	¿Existen medidas previstas para el caso en que los proveedores den atenciones o regalos a sus colaboradores?			
18	¿Cuenta con reglas precisas y documentadas para el trato respetuoso con sus proveedores?			
19	¿Ha establecido y documentado mecanismos precisos para la conciliación de diferendos con sus proveedores?			
20	¿Documenta debidamente y con transparencia los procesos de selección, contratación y evaluación de proveedores?			

21	¿Rechaza la posibilidad de trabajar con proveedores con malas prácticas laborales o ambientales?			
	d) Distribuidores, clientes y consumidores			
22	¿Informan de manera clara y precisa el contenido de sus productos y servicios?			
23	¿Utiliza insumos que cumplen las normas de calidad obligatorias en la fabricación de sus productos y/o servicios?			
24	¿Se facilita la información necesaria sobre seguridad y salubridad de los productos y sobre instrucciones de uso adecuado?			
25	¿Cuenta con reglas precisas para el trato respetuoso con sus clientes, consumidores y distribuidores?			
26	¿Ha documentado y establecido políticas para hacer efectivas las garantías y quejas?			
27	¿Los clientes siempre reciben los bienes / servicios comprometidos?			
28	¿Cuenta con mecanismos permanentes para la evaluación de la satisfacción de sus clientes, consumidores y distribuidores?			
29	¿Cuenta con una política de atención a clientes?			
	e) Gobierno			
30	¿Existen programas/eventos, que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y las comunidades?			
31	¿Tiene programas de comunicación interna y externa para fomentar la conciencia y participación cívica y social?			
32	¿Ha participado en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del Bien Común?			
33	¿Participa en proyectos de desarrollo local?			
34	¿Evalúa su participación político/social?			
	f) Comunidad – sociedad			
35	¿Incentiva la participación social y gremial de todos sus grupos involucrados?			
36	¿Participa en asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común?			
37	¿Ha tenido acercamientos con Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes?			
38	¿Cuenta con mecanismos de evaluación que mida el impacto de su participación social y gremial?			
39	¿Existe un informe específico de las causas sociales y gremiales apoyadas por la empresa?			
	g) Competencia			

40	¿Cuenta con mecanismos de acercamiento sanos con sus competidores y las autoridades para evitar prácticas monopólicas?			
41	¿Ha establecido mecanismos de diálogo transparente con su competencia que promueva el desarrollo de su sector?			
42	¿Ha generado y documentado algún mecanismo para compartir mejores prácticas entre competidores?			
43	¿Ha implementado junto con su competencia acciones a favor de su comunidad?			
44	¿Sus competidores cuentan con la confianza de acercarse a dialogar con su empresa?			
	h) Generaciones futuras			
45	¿Cuenta con mecanismos documentados de aseguramiento del cuidado del medio ambiente?			
46	¿Cuenta con procedimientos documentados de Salud y/o Seguridad?			
47	¿Ha establecido procedimientos para el manejo adecuado de residuos y/o desperdicios provenientes de su operación?			
48	¿Participa en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente?			
49	¿Incorpora en sus políticas y prácticas el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras?			
50	¿Incorpora en el Informe de RSE de la empresa el tema del impacto ambiental y el progreso logrado?			

III GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA - Satisfacción de las necesidades materiales		SI	NO	PARCIAL
	a) Los accionistas e inversionistas			
1	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación equilibrada de participación de la riqueza que benefician a todos los grupos relacionados?			
2	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren la formación/concientización de los accionistas e inversionistas?			
3	¿Cuentan con programas de Inducción a los objetivos económicos, sociales y ambientales?			
4	¿Retribuyen a los inversionistas según lo acordado?			
5	¿Realizan varias reuniones, durante el año, para informar a los inversionistas de los resultados?			
6	¿Han propuesto ante sus accionistas e inversionistas mecanismos de compensación en la distribución de las utilidades/beneficios entre los colaboradores?			
	b) Personas que integran la empresa			
7	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y psicológicas de sus colaboradores?			

8	¿Existen programas y/o eventos en la empresa, que involucren la formación de los colaboradores?			
9	¿Cuentan con un sistema de sueldos y seguridad social legal, transparente y conocido por los colaboradores; que reconozca equitativamente las aportaciones y que incluya mecanismos de participación en los beneficios?			
10	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respeten la dignidad de la persona?			
11	¿Cuentan con un sistema de beneficios al personal no obligatorios que la empresa ofrece y que son aplicados con justicia y equidad para todos y no discriminatorio?			
12	¿Cuentan con mecanismos de conciliación vida familiar-laboral para sus colaboradores?			
13	¿Existe algún tablero de control y seguimiento (tipo Balanced Scorecard) con indicadores sobre el avance en la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores?			
	c) Proveedores			
14	¿Cuentan con mecanismos documentados de negociación justa y equilibrada con sus proveedores?			
15	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus proveedores?			
16	¿Han establecido un programa o mecanismo para impulsar y/o incrementar la participación de proveedores locales?			
17	¿Se desarrollan acciones proactivas y recurrentes para detectar las necesidades de sus proveedores y contribuir a su desarrollo?			
18	¿Retribuyen a los proveedores según lo acordado en tiempo y forma?			
19	¿Existen mecanismos que le permitan conocer como lo evalúan sus proveedores?			
20	¿Han realizado un censo del impacto en empleo que se genera alrededor de su actividad?			
	d) Distribuidores, clientes y consumidores			
21	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación justa y equilibrada con sus Distribuidores, que tengan impacto directo en beneficio de los clientes y consumidores finales?			
22	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus Distribuidores?			
23	¿Aplican una política de precios justos?			
24	¿Implementan planes de venta transparentes y veraces para sus productos y servicios?			
25	¿Existen políticas que evitan / prohíben / impiden el uso de pagos indebidos o beneficios implícitos para concretar ventas?			
26	¿Existen programas de capacitación al personal en general, para que sea capaz de brindar un óptimo servicio al cliente?			

27	¿Realizan sistemáticamente estudios de mercado para tomar en cuenta las necesidades de diferentes sectores para diseñar y diversificar sus productos y servicios?			
28	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan sus Distribuidores Clientes y Consumidores?			
	e) Gobiernos			
29	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de ser contribuyentes cumplidos?			
30	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a su organización estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete?			
31	¿Aplican y documentan una política de no evasión fiscal?			
32	¿Se evita la compra de voluntades con la finalidad de conseguir ventajas, servicios, contratos, autorizaciones, permisos, etc.?			
33	¿Cuentan con informes específicos del cumplimiento con las leyes vigentes?			
	f) Comunidad - sociedad			
34	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y sociales de la(s) comunidad(es) en la(s) que está(n) asentados?			
35	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de la comunidad?			
36	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respete y mejore el entorno social y cultural de la comunidad?			
37	¿Pone la empresa al servicio de la comunidad bienes propios?			
38	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan en la comunidad?			
39	¿Han realizado un censo del impacto social y cultural que se genera alrededor de su actividad?			
	g) Competencia			
40	¿Cuentan con mecanismos documentados, de negociación transparente, legal y equilibrada que permitan la competitividad en su sector?			
41	¿La promoción de sus productos o servicios, se basa fundamentalmente en una honesta difusión de sus características y condiciones?			
42	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren el desarrollo de una legal y sana competencia?			
43	¿Aplican una política de competencia justa?			
44	¿Rechazan los mecanismos de fijación de precios junto con su competencia en su propio sector?			
45	¿Existen un mecanismos que le permitan conocer como lo evalúa su competencia?			
	h) Generaciones Futuras			

46	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren la concientización acerca de la conservación del medio ambiente?			
47	¿Diseñan procesos, productos y servicios amables con el medio ambiente?			
48	¿Cuentan con un programa de inversión para reciclaje?			
49	¿Cuentan con una política o programa de retribución al medio ambiente por las afectaciones generadas a partir de su actividad?			
50	¿Cuentan con informes específicos del impacto ambiental de su actividad?			